Catalogue no. 87-003-XPB

Government Publications

Volume 19, Number 1

Travel-log

Winter 2000

More Skiers and Snowboarders are Visiting Canadian Ski Areas

by Monique Beyrouti

Whether it's to get away from the daily grind, rest and relax, discover different cultures, broaden their horizons, visit friends who live far away, enjoy a change of scenery or just for work, people are travelling to other countries in ever increasing numbers. For some of them, the urge to pack their bags and go abroad springs from a thirst for adventure and a desire to participate in sports.

That explains why, when the annual blanket of snow falls over Canada and its 250 ski areas, thousands of foreigners stream across our borders. More and more visitors, both from overseas and from the United States, are coming to Canada to go downhill skiing or snowboarding. While many people equate winter with cold and discomfort, others – fortunately – can't wait for it to arrive.

Over the last 20 years, the Canadian ski industry has undergone a number of major changes. Having suffered some setbacks, it had to make adjustments and take a more innovative, creative approach in order to survive. Now the long years of hard work seem at last to be paying off. All indications are that 1998-99 was an excellent year for the industry.

In the first part of this study, we will explore the development of the ski industry in Canada, after taking a short historical detour.

In part two we will examine the characteristics of American travellers who visited Canadian ski areas (to ski or snowboard) during an overnight stay in Canada in the winter of 1998-99. We will also touch briefly on the market situation in comparison with the two previous winters.

Lastly, we will take a quick look at some characteristics of the overseas skier/snowboarder and at their contribution to the Canadian economy.

Introduction

Developed as a sport by the British in the 1880s, skiing gained popularity by leaps and bounds, particularly in the 1960s, 1970s and 1980s. It is estimated that during that period the number of skiers in the world expanded by 10% to 15% a year.[1] Since then, however, the pace of growth has been much more modest.



In This Issue...

Feature Article

More Skiers and Snowboarders are Visiting Canadian Ski Areas 1

Trends

Domestic Travel 9
Characteristics of International Travellers 9
International Travel Account 10
Travel Price Index 12

Travel Indicators 14

LIBRARY JAN 20 2000 University of Toronto

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

In fact, this rather young and dynamic sport has reached maturity much faster than the army of developers had expected. The fact that it is an expensive sport has been and certainly remains a major growth-inhibiting factor. In any case, the slowdown in the ski market had a serious impact on many businesses in the tourism industry, including manufacturers of clothing, boots and accessories, resort and hotel developers, and lift operators. As if this slump had not sufficiently weakened the market, the 1981-83 disaster in North America nearly finished it off. Those years saw a combination of snowless winters and economic recession that wreaked havoc on the ski industry. These factors, together with high interest rates and soaring gasoline prices, led to a sharp decline in the number of visits to ski areas.

Fortunately, though, the ski market fared reasonably well during the years that followed, as the number of active skiers (people aged 12 or over who ski at least three times a month) increased each year, peaking at 2.1 million in 1988.[2] Between 1988 and 1990, the market shrank by 13% to 1.9 million active skiers.

The Canadian ski industry innovates

After all these years, it became clear that the industry was highly dependent on such factors as Mother Nature, the economy and a somewhat jaded attitude, particularly among young people in search of thrills and challenges. Their profits having eroded, developers had to do something to revitalize the market. What the ski industry needed in order to regain lost ground was technological innovation. So it invested huge amounts of money in everything from ski lifts to accommodation services and, in particular, artificial-snow-making equipment. Resort operators realized that they could no longer afford to rely on Mother Nature. Long periods without snow such as North America experienced in the early 1980s could have more disastrous consequences than an economic recession.

Between late 1989 and 1995, ski resorts in Canada laid out about $450 million to purchase snowmakers, install faster ski lifts, develop new trails, renovate lodges and introduce family services such as daycare centres and ski lessons for children.[3] For example, ski schools now offer a variety of new, more customer-oriented programs, including some designed for single-parent families. The developers pulled out all the stops – free skiing for young children, special daycare services, a wide range of accommodation choices, and so on – to revive this great winter sport.

New products hit the market

These initiatives certainly had a salutary effect on the market, but a warning sign persisted. Many skiers, mostly those in their early twenties, were abandoning the sport. Something new and exciting was needed not only to attract newcomers but especially to keep current customers interested. The industry had to find ways to innovate, to give skiing a facelift. Once again, it rose to the occasion, and two new products came onto the market: first monoskis, then snowboards.

The popularity of snowboarding has been growing steadily in Canada since the late 1980s. According to *Ski-Presse* magazine, 30% of the sales of Quebec resorts were to snowboarders and 70% to skiers in 1998-99. In fact, snowboarders are the fastest-growing segment of the market, and many ski resorts are now providing more space and activities for them. A majority of snowboarders are under 24. Many of them would probably have deserted the slopes if this new sport had not been developed.

The shift from skiing to snowboarding has been blamed for the progressive decline in the number of skiers in Canada since the 1993-94 season.[4]

Number of Downhill Skiers and Snowboarders* in Canada

	97/98	98/99	Change 97-98/ 98-99
	(thousands)		%
Skiers	3,184	3,072	-4 %
Snowboarders	841	867	3 %
Total	4,025	3,939	-2 %

* *Population aged 12 and over only.*
Source: Print Measurement Bureau (PMB) and Canadian Ski Council.

1 "Skiing changes style," David Lawday, *The Economist*, December 26, 1987.
2 Print Measurement Bureau.
3 *The Financial Post*, January 23, 1989.
4 Print Measurement Bureau.

Travel-log

Toll-free order service in Canada and United States
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: *Monique Beyrouti*
Tel: *(613) 951-1673*

Assistant: *Diane Turpin*

Composition: *Lynne Durocher*
Chart Design: *Rosemarie Andrews*
Printing: *Statistics Canada Printing Centre*

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, ***Travel-log****, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Fax number 1-613-951-2909.*** ***Internet e-mail: monique.beyrouti@statcan.ca***

Subscription Information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 87-003-XPB is published quarterly as a standard paper product. The prices for delivery in Canada are $13.00 per issue and $42.00 for a one-year subscription, and outside Canada for US$13.00 per issue and US$42.00 for a one-year subscription.
ISSN 0713-2840

This product is also available on the Internet as Catalogue no. 87-003-XIB for C$10.00 per issue or C$32.00 for a one-year subscription.
ISSN 1209-1340

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.)

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Methodology

International Travel Survey (ITS)

In this report we use ITS data to describe the characteristics of foreign skiers visiting Canada.

The number of travellers arriving in Canada is recorded by border authorities at each point of entry and broken down by category and mode of transportation. At most points of entry, all foreign visitors are surveyed; at seven points of entry, automobile and bicycle traffic is only sampled. Statistics Canada's information about the expenditures and characteristics of international travellers, as reported here, is derived from questionnaires distributed by customs authorities at all points of entry to Canada.

Canadian Skier/Snowboarder Survey

The data on the characteristics of skiers and snowboarders in Canada are taken from the *Canadian Skier/Snowboarder Survey, 1999*, produced by the Canadian Ski Council. In this survey, 6,125 questionnaires were collected at 15 ski areas across Canada between December 1998 and April 1999. All respondents were 12 years of age or over.

Definitions

The ITS questionnaire includes an item on the kinds of activities tourists engaged in during their stay. We identified the skier/snowboarder population by selecting tourists who reported that they had gone skiing in Canada. Since the ITS does not include snowboarding as a separate activity, we assumed that it would be reported under skiing because snowboarders would necessarily have visited ski areas.

Unless otherwise indicated, all figures based on the ITS relate to overnight travel. The winter season is defined as the last three months of a year plus the first three months of the following year.

Limitations

For the winter of 1998-99 (i.e., the fourth quarter of 1998 and the first quarter of 1999), the ITS samples used to estimate travel from the United States and overseas consisted of 409 and 514 questionnaires respectively.

According to the Canadian Ski Council and the winter resorts that took part in the *Canadian Skier/Snowboarder Survey, 1999*, the survey data are representative of visitor markets.

While the number of Canadians who ski has decreased, Canadian and foreign skiers have been visiting Canada's ski areas more frequently, as shown in the table below.

Number of Visits* to Downhill Ski Areas in Canada

	97/98	98/99**	Change 97-98/ 98-99
	(thousands)		%
Canada	15,308	17,354	13.4 %

* *Number of visits refers to the number of times that skiers (population aged 12 and over only) visited ski areas. It therefore measures the volume of visits during a season. The number of visits includes non-resident skiers.*

** *Estimated on June 30, 1999.*

Sources: Regional ski area operator associations: Atlantic Ski Area Association, Association des stations de ski du Québec, Ontario Ski Resorts Association.

During the 1998-99 season, Canadian ski resorts across the country received a total of over 17 million visitors.

Profile of Canadian downhill skiers

In 1999, 57% of skiers in Canada were men, and 43% were women;[5] 68% were English speaking, 27% were French speakers and 5% spoke other languages. The provincial breakdown was as follows: Quebec and Ontario had the largest numbers of skiers, with 29% and 30% respectively; British Columbia and Alberta were next, with 16% and 12%. The 35-49 age group had the highest proportion of skiers (29%).

Twelve per cent of Canadians aged 12 and over have tried downhill skiing at least once, and roughly half of them go skiing at least three times a month.[6]

Who are Canadian snowboarders?

According to Print Measurement Bureau estimates, 72% of Canadian snowboarders are between 12 and 24 years of age. The most active snowboarders, those who engage in the sport at least four times a month, are between 12 and 17. Only 9% of all snowboarders are between 35 and 49.

Winter tourism benefits since, even though Canadians make up most of the customer base, more foreigners are discovering Canada and coming here to ski or snowboard on our magnificent mountains. In the winter of 1998-99, people from other countries made a total of 723,000 visits to Canadian ski areas. Americans account for 67% of that total and represent the largest foreign contingent.

The American market

Ten per cent of American visitors who stayed in Canada for at least one night during the 1998-99 season went downhill skiing or snowboarding. That is an increase of three percentage points from the previous winter.

In 1998-99 American tourists made a record high of more than 480,800 overnight visits to Canadian ski resorts, during which they pumped about $348 million into the Canadian economy (Table 1). These results are substantially higher than the figures for the previous winter (1997-98): the number of visits was therefore up 66%, and spending jumped by 54%. While all four of the provinces that are popular ski-holiday destinations benefited from this growth, Ontario enjoyed the largest gain (Table 1), which more than compensated for the decline it suffered in 1996-97 and 1997-98.

The big favourite: British Columbia

In British Columbia, skiers and snowboarders have a very appealing variety of resorts to choose from, including Whistler/Blackcomb, Panorama, Big White and Silver Star. According to the *Ski Magazine*'s readers, the Whistler/Blackcomb resort was ranked first among ski resorts in North America in 1999 ahead of Sun Valley, Idaho, Deer Valley, Utah, and Vail and Aspen, Colorado. The competition is fierce, though, as Colorado and Utah boast the best ski venues and conditions in the United States. Moreover, the Whistler village is build directly at the foot of the ski slope like the skiers want it.

[5] Print Measurement Bureau.

[6] Print Measurement Bureau and the Canadian Ski Council.

British Columbia plays host to the largest number of American tourists who like sports involving ski or snowboarding. In fact, 56% of members of the latter group who visited Canada to indulge their passion selected British Columbia as their destination (Table 1). In the winter of 1998-99, American visitors to British Columbia spent over $213 million (61% of their total expenditures in Canada). Although receipts from American visitors were up a healthy 40% compared with the previous winter, the national percentage was down. It was Alberta that gained, as its share, though still modest, jumped from 9% to 15% over the same period.

A large portion of British Columbia's visitors come from Washington State. In 1998-99, visitors from Washington accounted for 45% of the provincial total (Table 2), up six percentage points from a year earlier. Washington is by far the biggest source of foreign skiers visiting Canada. The increase in the number of Washington visitors put a little more cash in British Columbia's economy, as their expenditures rose from $32 million to $51 million over the same period.

The number of tourists is not necessarily a good indicator of the benefit to the industry, it may be misleading if it is used to measure the economic impact. For example, Washington was the source of 45% (Table 2) of all ski trips to British Columbia from the United States, but it provided only 24% (Table 4) of the province's receipts from that form of tourism.

California residents are British Columbia's second largest market, accounting for 12% of visits and 15% of receipts in 1998-99.

With 24% of the market, Quebec is the second most popular province for American skiers, well ahead of Ontario and Alberta (Table 1).

Quebec has about 100 ski resorts, mostly in the Laurentians, the Quebec City area and the Eastern Townships.

Among the regional ski resorts, skiers can choose between Le Massif, located 90 kilometres from the capital; Mont Sainte-Anne, which features a main ski complex with various accommodation, food and beverage, and entertainment options; and Stoneham, a large mountain with a vertical drop of 400 metres.

The Eastern Townships, with Owl's Head, Sutton, Orford and Bromont mountains, are also a popular destination.

Table 1
Provincial Distribution of U.S Ski Visits and Expenditures

	Winter trips of one or more nights							
	96-97		97-98		98-99		98-99/97-98 % Change	
	Visits	Spending	Visits	Spending	Visits	Spending	Visits	Spending
Total (in thousands)	**291.7**	**$157,556**	**289.4**	**$225,572**	**480.8**	**$347,776**		
	%							
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**66**	**54**
Quebec	22	23	23	19	24	20	73	57
Ontario	9	5	6	2	11	4	236	169
Alberta	14	18	9	10	9	15	69	126
British Columbia	52	54	60	68	56	61	53	40
Other provinces	3	-	2	1	-	-	-76	-77

- nil or zero.
Source : International Travel Survey.

Table 2
Provincial Distribution of American Ski Visits by Key U.S States, Winter 1998-99

	Trips of one or more nights				
	Total	Quebec	Ontario	Alberta	British Columbia
			%		
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Washington	26	-	1	9	45
Michigan	10	2	78	3	1
New Jersey	10	40	-	2	-
California	8	-	-	17	12
Massachusetts	5	15	-	2	2
New York	5	11	3	2	3
Idaho	4	-	-	8	5
Sub Total	**68**	**66**	**82**	**42**	**68**
Other States	**32**	**34**	**18**	**58**	**32**

- nil or zero.
Source : International Travel Survey.

Next to Ontario, primarily the Ottawa-Toronto corridor, the northeastern United States is Quebec's biggest ski market.

In the Laurentians, Mont-Tremblant remains one of the most important Canadian destinations on the international market. The village of Mont-Tremblant, one of the area's most picturesque locations, has a multitude of hotels, motels, inns, condominiums and other tourism facilities to offer.

In the 1998-99 season, 40% of the American skiers who schussed down Quebec's slopes came from New Jersey (Table 2). Another 15% and 11% of them were from Massachusetts and New York State respectively. American skiers spent a total of $68 million in Quebec, 57% more than a year earlier. Although there are many ski hills in the United States, Americans are attracted to Quebec by the differences between the two cultures, the quality of the snow, and the American dollar's high exchange rate. These factors have long been understood by industry developers.

The province with the most stable market share across the 1996-97, 1997-98 and 1998-99 seasons was Quebec.

In Alberta, skiers can choose from Lake Louise ski resort, Sunshine Village resort, or Mount Norquay.

In Banff National Park, less than two hours' drive of Calgary in the Rocky Mountains south west of Alberta, the ski season can last until May on its 6,000 acres of downhill and cross-country trails. In 1998-99, Alberta welcomed 9% of all American visitors who went skiing in Canada and pocketed 15% of the receipts from those visits (Table 1).

The number of American visitors who spent time at Alberta's ski resorts soared between 1997-98 and 1998-99. Average expenditures per visitor were also up, jumping from $919 to $1,227 over the same period. In fact, Alberta was the only province that recorded an increase in average spending per visit; the national average fell from $780 in 1997-98 to $723 in 1998-99.

California was Alberta's biggest market last winter, accounting for 17% of all visits to the province (Table 2) and, more importantly, a quarter of the province's receipts (Table 4) from this type of tourism.

Table 3
Distribution of American Skiers Expenditures by State of Residence

	Trips of one or more nights			
	96-97	97-98	98-99	98-99/97-98 % Change
Total Expenses (in Thousands of $)	**157,556**	**225,572**	**347,776**	
in percentage:	**100%**	**100%**	**100%**	**54**
			%	
Washington	16	14	16	**40**
California	10	13	13	**53**
Indiana	5	1	1	**-7**
Massachusetts	6	6	6	**38**
Michigan	5	2	5	**428**
New York	7	9	6	**-1**
New Jersey	4	3	5	**180**
Texas	4	9	4	**-35**
Arizona	7	1	-	**-21**
Sub Total	**63**	**58**	**55**	**-46**
Other States	**37**	**42**	**45**	**65**

- nil or zero.
Source : International Travel Survey.

Table 4
Provincial Spending Distribution of American Ski Visits by Key U.S States, Winter 1998-99

	Trips of one or more nights				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	British Columbia
			%		
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Washington	16	-	3	6	24
Michigan	5	7	74	3	1
New Jersey	5	24	-	2	1
California	13	-	-	25	15
Massachusetts	6	12	-	2	5
New York	6	14	2	2	5
Florida	6	4	1	1	8
Pennsylvania	4	8	1	5	3
Texas	4	1	-	5	5
Sub Total	**64**	**68**	**81**	**50**	**66**
Other States	**36**	**32**	**19**	**50**	**34**

- nil or zero.
Source : International Travel Survey.

While it is the smallest of Canada's four major markets, Ontario managed to double its share of visitors and receipts between 1997-98 and 1998-99. It is important to note, however, that like Alberta, Ontario suffered a sharp decline in visits by American skiers between 1996-97 and 1997-98. Nevertheless, in 1998-99 Ontario had twice as many visitors as in 1996-97. This province had the most heavily concentrated market in Canada: Michigan accounted for 78% of its ski visitors (Table 2) and 74% of its receipts in 1998-99 (Table 4).

Spending less time in Ontario, more time in Alberta

Americans who visit Ontario stay the shortest amount of time. In 1998-99, 74% of them stayed only two-to-three-nights (Chart 1). By comparison, 45% of American visitors to Alberta stayed seven to nine nights, and 37% of them four to six nights. In fact, stays in Alberta were longest, which partly explains the fact that average spending per stay is so high (average expenditure per night is also the highest in the country). In British Columbia, four-to-six-night visits are most common, followed by two-to- three-night visits. Finally, over three quarters of stays in Quebec by American visitors were for four to six nights.

Most Americans drive to Quebec

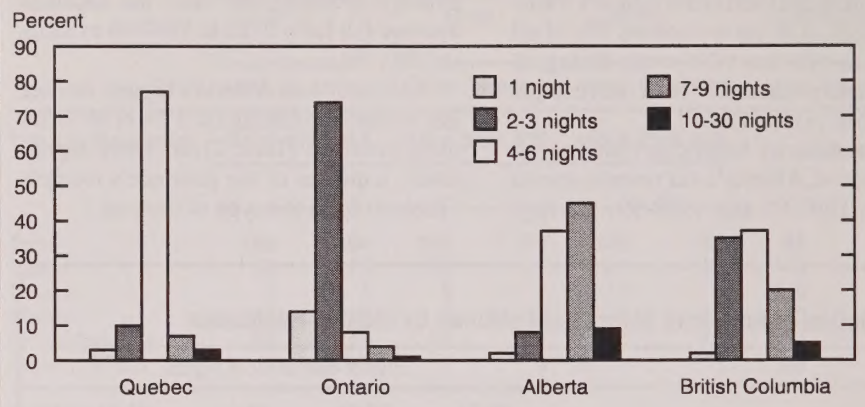
In the 1998-99 season, three out of four Americans who took ski holidays in Quebec used their cars. This is due primarily to the proximity of their homes to their destination. Air travel was most common in Alberta, as 72% of American visitors took a flight in order to reach the ski resorts they planned to visit. Finally, 29% of Americans travelling to Ontario arrived by coach.

More singles travel to Alberta

While the composition of travel groups was surprisingly diverse in every province, Ontario had a very different market from the rest of Canada. Groups of three adults or more were the most common arrangement, regardless of the province visited (Chart 2). In 1998-99, 54% of Americans who went skiing or snowboarding in Quebec travelled in such groups. Quebec had the highest percentage, while Ontario

had the lowest (31%). The second most frequent combination, in all provinces except Ontario, was groups of two adults. The proportion accounted for by such groups ranged from 18% in Alberta to 29% in British Columbia. By contrast, a mere 1% of American visitors to Ontario travelled in groups of two adults. Travelling alone was most common in Alberta (16% of visitors). For the other provinces, the proportion varied between 7% and 8%. An arrangement popular in Ontario was groups of three adults or more with children (28% of tourists). Groups of one adult with one or more children were most prevalent in Ontario; 20% of the province's visitors were members of such groups. In the other provinces, this arrangement was almost non-existent.

Chart 1
Distribution of U.S. Visits by Duration, Winter 1998-99
Trips of one or more nights

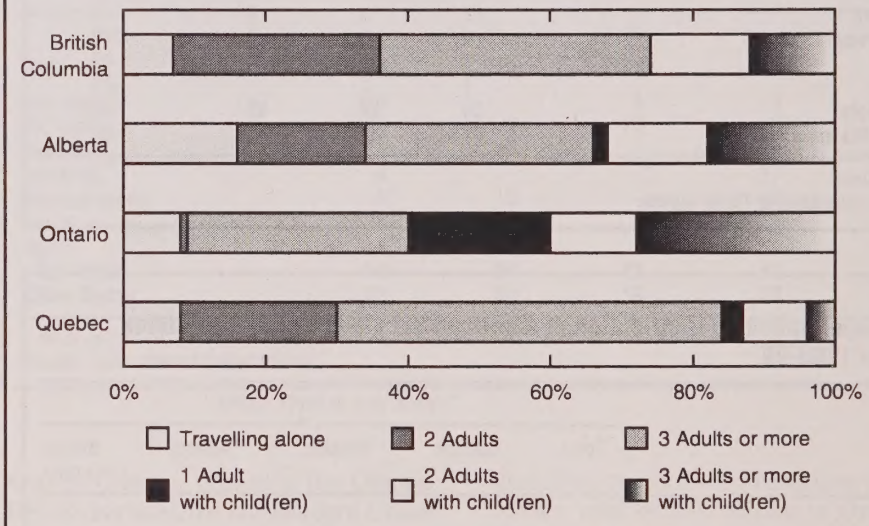


Source: International Travel Survey

First quarter is more popular

Broken down by quarter, the ITS estimates show that eight out of ten American tourists who went skiing or snowboarding in Canada did so in January, February or March 1999. The remaining 20% visited Canada in October, November or December 1998. There were substantial differences among the provinces. Although visits to Quebec were more common between January and March, 42% took place in the fourth quarter of 1998, compared with only 10% for British Columbia. The corresponding figures for Alberta and Ontario were 23% and 19%.

Chart 2
Distribution of U.S. Visits by the Travel Party Composition, Winter 1998-99
Trips of one or more nights



Source: International Travel Survey

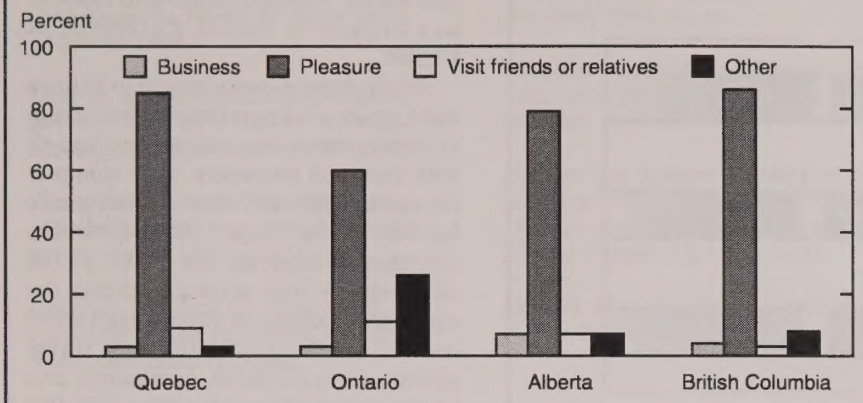
Pleasure travel, of course!

A large proportion (82%) of American visitors who went skiing or snowboarding in Canada were travelling primarily for pleasure. The proportion was lowest in Ontario, at only 60%, compared with 86% for British Columbia (Chart 3). Some Americans took time out during business trips to hit the slopes; this was most prevalent in Alberta (7% of travellers). Ontario had the highest proportion (11%) of American travellers who went skiing during a trip to visit relatives or friends.

More young families visit Ontario

Thirty-six per cent of Americans who visited Quebec in the winter of 1998-99 were between 45 and 54 years of age; this was the highest percentage for any one age group. One quarter of Quebec's American visitors were between the ages of 15 and 19, a much higher proportion than in any other province (Table 5). In Alberta, the 25-34, 35-44 and 45-54 age groups each accounted for about a fifth of the American visitors. The pattern was similar for British Columbia, except that the proportion was slightly higher in the 35-44 age group. Young children (age 2 to 11) made up a large proportion (23%) of the American visitors to Ontario. Few travellers to that province were over 44.

Chart 3
Distribution of U.S. Visits by Trip Purpose, Winter 1998-99
Trips of one or more nights



Source: International Travel Survey

Table 5
Provincial Distribution of American Ski Visits by Age Groups, Winter 1998-99

	Trips of one or more nights				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	British Columbia
			%		
All Age Groups[1]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
2 to 11	7	6	23	3	5
12 to 14	4	1	9	8	4
15 to 19	10	25	11	6	3
20 to 24	5	2	16	5	4
25 to 34	15	4	14	22	19
35 to 44	22	14	17	21	28
45 to 54	23	36	7	21	20
55 and over	14	12	3	14	17

[1] Excludes not reported and children less than two years old.
Source : International Travel Survey.

Table 6
Provincial Distribution of Skiers from Overseas Countries

	Winter trips of one or more nights					
	96-97		97-98		98-99	
	'000	%	'000	%	'000	%
Total	**217.8**	**100**	**232.9**	**100**	**242.6**	**100**
Quebec	26.9	12	31.1	13	31.6	13
Ontario	19.7	9	22.8	10	30.6	13
Alberta	51.3	24	55.5	24	56.5	23
British Columbia	113.2	52	120.6	52	117.0	48
Other Provinces	6.7	3	2.9	1	6.9	3

Source : International Travel Survey.

Tourists from overseas prefer skiing in British Columbia

In all, there were roughly 1.5 million visitors from overseas in the winter of 1998-99. Proportionately more overseas visitors than American visitors went skiing while in Canada. About 242,600 of them, or 16%, reported going skiing at some point during their stay. That percentage (13%) was the same as in the 1997-98 season.

The number of ski trips by overseas visitors was up 4% from the previous season and 11% from 1996-97.

Travellers from overseas who reported visiting Canadian downhill ski areas spent some $320 million during their stays in 1998-99. Of that total, 58% was spent in British Columbia, 23% in Alberta, 9% in Quebec and 8% in Ontario.

Many visitors from the United Kingdom

By far the largest number of overseas visitors, Britons accounted for the highest proportion of ski travel expenditures in Canada: 40% in 1998-99 (Chart4). Japanese travellers ranked second, though this market has slumped badly. Visitors from Japan contributed only 13% of total expenditures in Canada in 1998-99, compared with a third in 1996-97.

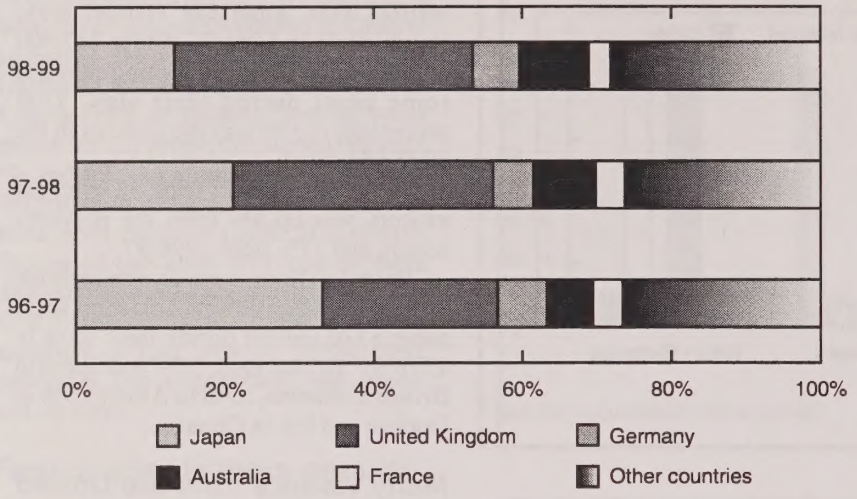
Australians made up 10% of all overseas visitors and accounted for 6% of spending in Canada. The Mexican market, though small, is growing fast. Mexicans' share of ski trip expenditures in Canada was 6% in 1998-99, compared with just 1% in 1996-97.

Ontario and Quebec equal in popularity

About half of all skiers from overseas visited resorts in British Columbia in 1998-99. Twenty-three per cent of them went to Alberta, while Ontario and Quebec each had a 13% share (Chart 5). A large majority of Alberta's overseas visitors were from the United Kingdom. Alberta was the only province with a heavily concentrated market. Britons accounted for 69% of the province's receipts and for 36% of British Columbia's receipts.

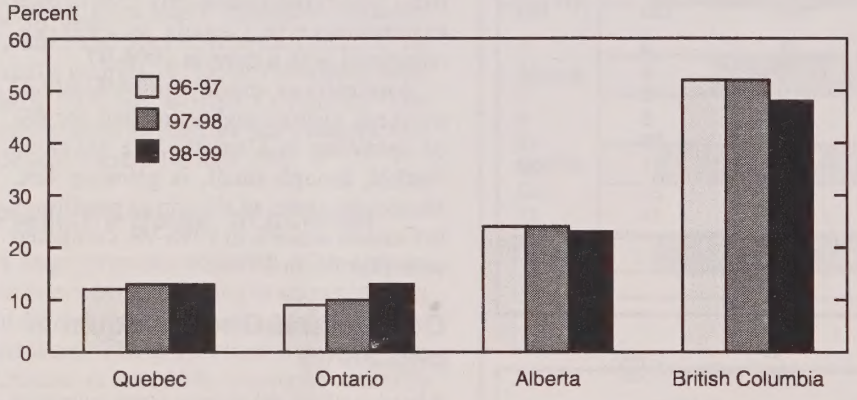
Furthermore, during the 1998-99 season, skiers from overseas stayed in

Chart 4
Distribution of Expenditures of Ski Related Trips to Canada, by Country of Residence
Trips of one or more nights



Source: International Travel Survey

Chart 5
Distribution of Ski Visits from Overseas Countries
Trips of one or more nights



Source: International Travel Survey

Table 7
Selected Characteristics of Overseas Ski Visits in Canada, Winter 1998-99

	Total	Québec	Ontario	Alberta	British Columbia
Average Party Size	2.3	2.2	1.9	2.6	2.4
Average Visit Duration (nights)	9.7	8.6	8.9	9.3	10.1
Average Reported Spending/Visit ($)	1,318	923	853	1,308	1,588
Average Reported Spending/Night ($)	136	108	95	141	158

Source : International Travel Survey

Canada for an average of 10 days, during which they spent an average of $1,318 (Table 7). Average stay and average expenditure were slightly higher than a year earlier. Average spending in 1998-99 was highest in British Columbia, at $1,588.

While there is every reason to believe that Canada's ski travel market for foreign visitors is expanding, international travel, both here and elsewhere, may slump at the end of 1999. In fact, it is a fairly safe bet that all the "hype" about festivities and trips to celebrate the arrival of the new century will produce neither the significant increase in international travel nor the business windfall that travel agents, transportation companies and wholesalers had hoped for. Yet, only a few weeks before the momentous event, extra flights to the most popular destinations remain empty. Many people were undoubtedly discouraged by the cost. What's more, the Y2K bug was taken seriously, and many employers, both in Canada and in other countries, ordered their staff to remain available for work.

However, strong domestic demand will probably prevail, especially given the continued low value of the Canadian dollar and the possibility that Canadians may stay close to home, in light of the many uncertainties created by the controversy surrounding the arrival of the new millennium and other problems.

References

Presse Canadienne Ski : le Québec présente la meilleur performance canadienne, la Presse de Montréal, le 14 janvier 1995.

Désiront André, *Le millénaire sous les palmiers ou sous le sapin*, La Presse, Montréal, le 16 novembre 1999, p. H8.

Amiot Marie-Andrée, *Planche à neige, planche de salut*, La Presse, Montréal, le 6 novembre 1999, p. A21.

Symonds William C., Vail, Colo, A *Punishing run or ski resorts*, Business Week, December 12, 1988.

Lincks Randy, *The American Association Magazine*, Management Review, February 1994: 41-44.

Strachan Al, *The Great divide of downhill skiing*, The Globe and Mail, October 28, 1989.

Stalker Ian, *Quebec Working to Halt Downhill Slide, Boost Numbers This Winter*, Canadian Travel Press, Ski Report October 15, 1992: 10-11.

Travel Courier, *Skiing*, October15, 1993: 12-15.

Spectrum, *Investment paying off for ski resorts*, Financial Post, January 23, 1989: 11-14

Lawday David, *A Survey, Skiing changes style*, The Economist December 26, 1987.

Canadian Skier & Snowboarder Survey & Vacation/Lifestyle Survey, *Research Report*, www.skicanada.org.

Print Measurement Bureau (PMB) and the Canadian Ski Council (CSC), 1999.

Facts and Stats, www.skicanada.org/fr/industrie/industrietxt4.htm.



Domestic Travel
Second Quarter 1999

Canadians made 36.4 million trips within Canada in the second quarter of 1999, up 8.2% (2.7 million trips) compared with the second quarter of 1998, and the most trips recorded since the second quarter of 1996 — the first year this type of comparison can be made.

An exceptionally warm spring in Canada, an unfavourable Canada-U.S. exchange rate for Canadians and the continued consumption of goods and services, albeit at a less frantic pace, may have led Canadians to travel more within the country. Travellers in the 45-54 age bracket made the most trips, accounting for 42% of the increase of 2.7 million trips in the second quarter.

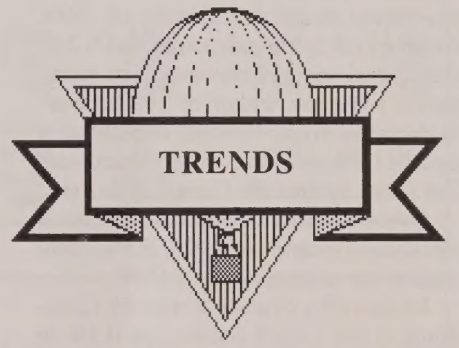
The 32.3 million trips taken by Canadians within their own province (intra-provincial travel) were responsible for the increased number of trips taken in the second quarter of 1999. This type of travel increased 9.6% over the same quarter a year earlier, whereas inter-provincial travel declined 1.9% to 4.1 million trips.

Total expenditures for all domestic travel in the second quarter of 1999 reached $4.7 billion, up 5.6% over the same quarter in 1998. This increase was only slightly higher than the increase in the cost of travel, which was 5% for the same period. The 17.0% increase in expenditures for intra-provincial travel was somewhat mitigated by a 9.6% drop for inter-provincial travel. This decrease was due in part to fewer inter-provincial travellers and in part to reduced expenditures by travellers on lodging (18.4%) and on food and beverages purchased in restaurants and bars (26.3%). Total expenditures for intra-provincial travel in the second quarter of 1999 came to $3.0 billion, compared with $1.7 billion in expenditures for inter-provincial travel.

The split between overnight trips (18.1 million) and same-day trips (18.3 million) was nearly even in the second quarter of 1999. There was a greater increase in same-day trips (12.7%) in the second quarter, whereas overnight trips increased by only 4.0% over the same quarter a year earlier. Average expenditures during overnight trips were $205 per person and $74 per person each night for an average length of 2.8 nights. Four out of ten nights were spent in accommodations deemed commercial.

Note: Domestic travel is defined as any trip of 80 kilometers or more one way, taken by Canadian residents and having a Canadian destination.

Various statistical profiles and microdata files are available on request.



Characteristics of International Travellers
Second Quarter 1999

International travel to Canada slowed sharply in the second quarter of 1999 compared with the same period a year earlier as visits from both the United States and Canada's traditional European markets eased off.

In total, just under 5.0 million international tourists made overnight trips to

Canada between April and June 1999, up 1.2% from the same quarter in 1998. This contrasts sharply with increases in the first quarter (11%) and in 1998 overall (7%).

This was the first sign of weakening in the U.S. travel market following four quarters of year-over-year double-digit increases. Overseas travel to Canada increased 2.2% to 1.1 million, the second consecutive quarterly increase.

Tourism from the United States declined 3% in Ontario and 4% in New Brunswick during the second quarter. Otherwise, it increased slightly or remained stable in other regions. Quebec recorded the largest increase in American visitors (8.6%), the result of increased visits from the New England states.

Overnight visitors from the United States injected almost $1.8 billion into the Canadian economy in the second quarter of 1999, up 3.3% over the same period in 1998.

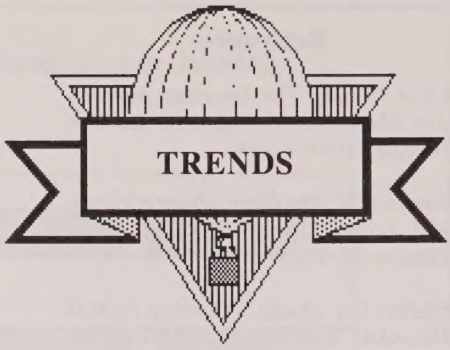
American air travel to Canada expanded just 0.4% in the second quarter, after posting four years of stellar growth. Automobile trips increased 2.3% over the same period.

Visitors from countries other than the United States took 1.1 million trips to Canada between April and June, a 2.2% increase over the same quarter a year ago. This came on the heels of a 9.4% improvement in the first quarter of 1999. Asian travel to Canada expanded 6.2%, the second positive movement in Asian traffic since the winter of 1997. Overnight trips from Europe expanded a modest 1.2%, as most European currencies lost value against the Canadian dollar.

Overseas visitors spent $1.3 billion in the second quarter of 1999, 5.3% more than in the same quarter of 1998.

Meanwhile, overnight trips by Canadians to the United States rose 0.1% to 3.5 million in the second quarter of 1999, bringing a halt to the decline that began in the fourth quarter of 1996.

Canadians made a record 950,000 second-quarter overseas trips (2.4%), continuing the growing but slowing trend in overseas outbound travel. They spent $1.4 billion during these trips, a 1.7% gain over the same quarter in 1998. Although visits to European destinations declined overall, there was a 7.2% growth in the number of Canadians visiting the United Kingdom during the second quarter of 1999.



International Travel Account

Third Quarter 1999 (preliminary)

The international travel account deficit fell from a revised $525 million in the second quarter to just under $500 million in the third quarter of 1999, mostly due to a decrease of Canadian spending south of the border.

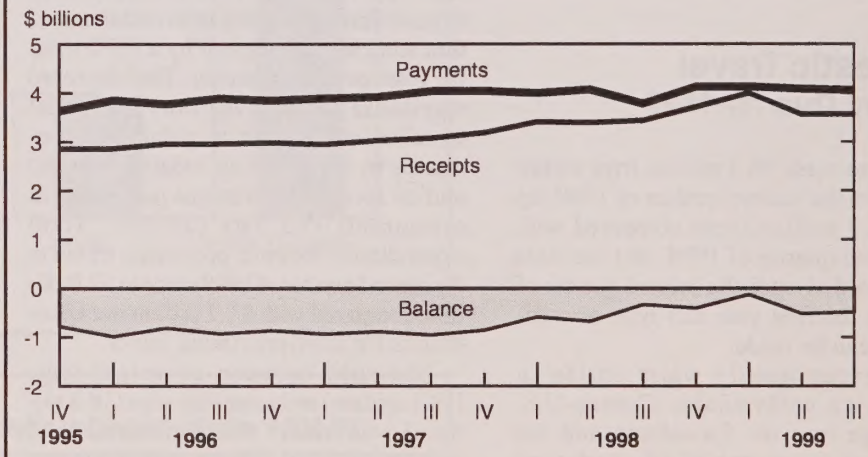
In total, Canadians spent $4.1 billion outside the country during the third quarter of 1999, down slightly from the previous three months. Meanwhile, foreigners spent $3.6 billion in Canada, unchanged from the second quarter.

Decrease in Canadian spending south of the border

Despite a 3.7% increase in the number of Canadian overnight trips to the United States, Canadian spending south of the border decreased from the previous quarter to just under $2.5 billion. During the same period, the Canadian dollar lost 1.5% over the American dollar, from an average of US$0.68 in the second quarter of 1999 to an average of US$0.67 in the third quarter of 1999.

American travellers, for their part, spent $2.2 billion in Canada between July and September 1999, up slightly from the previous quarter. The number of overnight trips by Americans to Canada remained practically unchanged from the previous quarter (0.1%).

Canada's international travel account deficit fell from the previous quarter



The result was a deficit with the United States of $284 million in the third quarter of 1999, down from a revised $391 million in the previous quarter.

However, in comparison with the same period last year, the deficit between Canada and the United States more than doubled. The Canadian dollar reached an all-time low compared with the American dollar during the third quarter of 1998, slipping below US$0.66. This resulted in the lowest deficit in more than a decade.

Increase of the deficit between Canada and overseas countries

Between July and September 1999, Canadians spent more in countries other than the United States than overseas residents spent here, resulting in a deficit of $208 million, up from a revised $135 million from the previous quarter.

Canadian spending in overseas countries increased from the second quarter to $1.6 billion. On the other hand, spending by overseas residents in Canada fell slightly to just under $1.4 billion.

Note to readers

This International travel account analysis is based on preliminary quarterly data, seasonally adjusted unless otherwise stated. Amounts are in Canadian dollars and are not adjusted for inflation.

Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related spending and medical-related spending. Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related spending and medical-related spending.

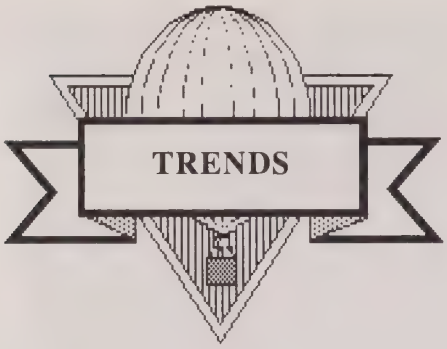
Overseas countries are those other than the United States.

International travel account receipts and payments

	First quarter 1998	Second quarter 1998	Third quarter 1998	Fourth quarter 1998	First quarter 1999[r]	Second quarter 1999[r]	Third quarter 1999[p]	1997	1998
	seasonally adjusted[1]								
	$ millions								
United States									
Receipts	2,101	2,064	2,143	2,342	2,491	2,158	2,183	6,921	8,650
Payments	2,498	2,591	2,278	2,519	2,517	2,549	2,467	10,259	9,885
Balance	-397	-526	-136	-177	-26	-391	-284	-3,337	-1,235
All other countries									
Receipts	1,306	1,320	1,290	1,369	1,499	1,397	1,377	5,300	5,285
Payments	1,497	1,476	1,493	1,603	1,605	1,532	1,586	5,613	6,070
Balance	-191	-156	-203	-234	-106	-135	-208	-313	-785
Total									
Receipts	3,407	3,385	3,433	3,711	3,990	3,555	3,560	12,221	13,935
Payments	3,995	4,067	3,772	4,121	4,122	4,081	4,052	15,871	15,955
Balance	-588	-682	-339	-411	-132	-526	-492	-3,651	-2,020

	First quarter 1998	Second quarter 1998	Third quarter 1998	Fourth quarter 1998	First quarter 1999[r]	Second quarter 1999[r]	Third quarter 1999[p]	1997	1998
	unadjusted[1]								
	$ millions								
United States									
Receipts	1,149	2,200	3,734	1,568	1,369	2,275	3,775	6,921	8,650
Payments	2,909	2,795	2,155	2,026	2,875	2,785	2,295	10,259	9,885
Balance	-1,760	-595	1,579	-459	-1,506	-510	1,480	-3,337	-1,235
All other countries									
Receipts	820	1,371	2,100	994	929	1,443	2,216	5,300	5,285
Payments	1,621	1,400	1,657	1,392	1,779	1,437	1,753	5,613	6,070
Balance	-801	-28	443	-399	-849	6	462	-313	-785
Total									
Receipts	1,968	3,571	5,834	2,561	2,298	3,718	5,991	12,221	13,935
Payments	4,530	4,195	3,812	3,419	4,653	4,222	4,049	15,871	15,955
Balance	-2,562	-623	2,022	-857	-2,355	-504	1,943	-3,651	-2,020

[1] *Data may not add to totals due to rounding.*
[r] *Revised figures.*
[p] *Preliminary figures.*



Travel Price Index
Third quarter 1999

The TPI rises 5.1% from the same period last year

In the third quarter of 1999, consumers experienced a 5.1% increase in the cost of goods and services in the Travel Price Index basket compared to the same quarter in 1998. This was the sharpest increase for a third quarter since 1991. Inter-city transportation had the highest cost increase, climbing 8.5%. Consumers spent 23% of their travel budget on this single item in the third quarter of 1999. The other two items, accounting for 17% and 19% respectively of the traveller's pocketbook, recorded increases of 6.7% and 6.2% respectively. These items were the use of automotive vehicles and traveller's accommodation.

Another item on which travellers spend a large part of their budget (16.6%) is food and beverages consumed in restaurants and bars, which rose 1.8%. The sharpest increase for a third quarter dates back to 1986, when the cost of inter-city transportation jumped 22.7%.

In comparison, the increase in the cost of all goods and services, as measured by the Consumer Price Index (CPI), reached 111.1, up 2.2% from the third quarter of 1998.

The TPI rises 4.1% from the preceding quarter

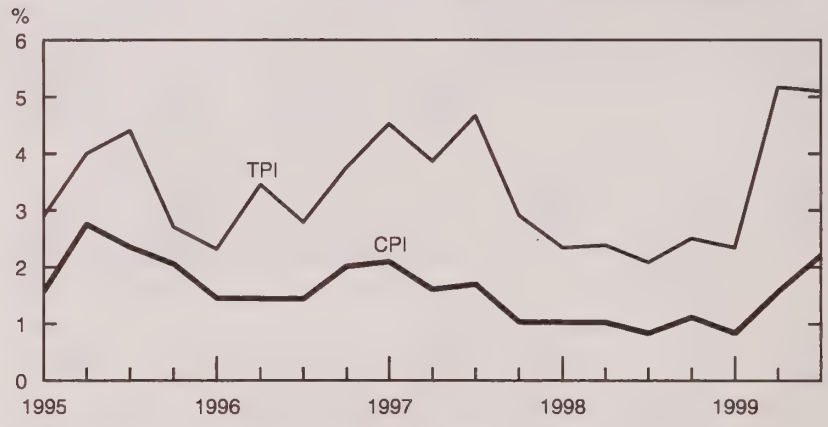
The Travel Price Index rose 4.1% in the third quarter of 1999 from the preceding quarter. During the third quarter of 1998, accommodations cost travellers 17.7% more, reflecting in part the higher rates during the summer season.

With increases of 3.5% and 2.8% respectively, operation and rental of automotive vehicles were the other two areas that experienced the sharpest increases during the summer of 1999. However, rental of automotive vehicles accounts for only 2% of total travel expenditures.

During the third quarter of 1999, the cost of all goods and services recorded by the Consumer Price Index was up 0.7% from the previous quarter.

Note to readers
The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of goods and services used when travelling in Canada. Price movements are derived from detailed Consumer Price Index (CPI) series. A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

Quarterly percentage change in TPI and CPI from preceding year



Source: Tourism Statistics Program

The Travel Price Index (TPI) and its Components (not seasonally adjusted, 1992 = 100)

Components of the TPI	Third Quarter 1999	% Change	
		Second Quarter 1999	Third Quarter 1998
Inter-city transportation	171.3	1.5	8.5
Local and commuter transportation	125.5	1.5	3.0
Rental of automotive vehicles	118.9	2.8	2.8
Operation of automotive vehicles	120.4	3.5	6.7
Traveller accommodation	151.8	17.7	6.2
Food purchased from stores	109.9	-1.0	-1.0
Food purchased from restaurants	112.6	0.4	1.8
Served alcoholic beverages	109.0	0.6	1.8
Alcoholic beverages purchased from stores	112.3	-0.4	-0.4
Spectator entertainment	127.3	0.5	4.6
Clothing	106.6	1.5	2.4
Footwear	105.9	-1.1	1.6
Clothing accessories and jewellery	99.6	1.0	1.2
Clothing material, notions and services	111.4	-0.2	1.0
Medicinal and pharmaceutical products	108.6	0.6	1.6
Personal care	109.2	1.1	1.9
Photographic equipment	93.6	-2.7	-4.0
Photographic services and supplies	100.2	0.0	1.3
Operation of recreational vehicules	113.3	2.3	4.5
Audio discs and tapes	105.5	-1.0	-1.4
Use of recreational facilities and services	121.6	0.8	3.0
Reading material and other printed matter	123.1	-0.3	1.9
Tobacco products and smokers' supplies	73.4	0.4	1.5
Travel Price Index (TPI)	**129.3**	**4.1**	**5.1**
Consumer Price Index (CPI)	**111.1**	**0.7**	**2.2**

Sources: The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001-XPB and the Tourism Statistics Program



	Third Quarter		% Change
	1998	1999	
From United States	16,014	16,245	1.4
One or more nights visits	6,565	6,680	1.8
- By auto	4,368	4,432	1.5
From Overseas	1,808	1,907	5.5
One or more nights visits	1,708	1,811	6.0
Top Seven Countries:			
United Kingdom	306	324	5.9
Japan	200	223	11.5
France	194	198	2.1
Germany	189	192	1.6
Mexico	51	59	15.7
Italy	53	57	7.5
Hong Kong	61	57	-6.6
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)			
To United States:	12,160	12,965	6.6
One or more nights visits	4,166	4,701	12.8
- By auto	2,792	3,122	11.8
To Overseas (one or more nights)	1,035	987	-4.6
INDUSTRY			
Airline passengers (Level I) (000s)	6,651	6,851	3.0
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	18,805	19,776	5.2
PRICES 1992 = 100 (not s.a)			
Travel Price Index	123.0	129.3	5.1
Consumer Price Index	108.7	111.1	2.2
- Restaurant meals	110.6	112.6	1.8
- Inter-city transportation	157.9	171.3	8.5
- Renting and leasing of automotive vehicles	115.7	118.9	2.8
- Gasoline	98.2	114.0	16.1
ECONOMIC			
Gross Domestic Product, 1992 prices (s.a.) (000,000s)	720,703	752,880	4.5
- Amusement and recreation (000,000s)	7,662	7,806	1.9
- Accommodation and food services (000,000s)	19,292	19,534	1.3
Personal disposable income per capita (s.a.)	18,243	18,694	2.5
LABOUR (000s)			
Labour force (s.a.)	15,637	15,913	1.8
Unemployed	1,301	1,217	-6.5
Employed	14,336	14,696	2.5
- Accommodation and food services (not s.a.)	941	971	3.2
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)			
American Dollar	1.5147	1.4860	-1.9
British Pound	2.5049	2.3804	-5.0
Japanese Yen	0.0108	0.0131	21.3
German Mark	0.8610	0.7972	-7.4
French Franc	0.2568	0.2377	-7.4
(s.a.) seasonally adjusted.			



	Troisième trimestre		Variation en %
	1998	1999	
VISITEURS AU CANADA (en milliers)			
Des États-Unis	16 014	16 245	1,4
Voyages d'une nuit ou plus	6 565	6 680	1,8
- En auto	4 368	4 432	1,5
Des pays d'outre-mer	1 808	1 907	5,5
Voyages d'une nuit ou plus	1 708	1 811	6,0
Les sept pays les plus populaires :			
Royaume-Uni	306	324	5,9
Japon	200	223	11,5
France	194	198	2,1
Allemagne	189	192	1,6
Mexique	51	59	15,7
Italie	53	57	7,5
Hong Kong	61	57	-6,6
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)			
Aux États-Unis :	12 160	12 965	6,6
Voyages d'une nuit ou plus	4 166	4 701	12,8
- En auto	2 792	3 122	11,8
Outre-mer	1 035	987	-4,6
INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	6 651	6 851	3,0
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	18 805	19 776	5,2
PRIX 1992 = 100 (non dés.)			
Indice des prix des voyages	123,0	129,3	5,1
Indice des prix à la consommation	108,7	111,1	2,2
- Aliments achetés au restaurant	110,6	112,6	1,8
- Transport interurbain	157,9	171,3	8,5
- Location de véhicules automobiles	115,7	118,9	2,8
- Essence	98,2	114,0	16,1
ÉCONOMIQUE			
Produit intérieur brut, au prix de 1992 (dés.) (en millions)	720 703	752 880	4,5
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 662	7 806	1,9
- Hébergement et restauration (en millions)	19 292	19 534	1,3
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	18 243	18 694	2,5
TRAVAIL (en milliers)			
Population active (dés.)	15 637	15 913	1,8
Chômeurs	1 301	1 217	-6,5
Personnes occupées	14 336	14 696	2,5
- Hébergement et restauration (non dés.)	941	971	3,2
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)			
Dollar des États-Unis	1,5147	1,4860	-1,9
Livre sterling	2,5049	2,3804	-5,0
Yen du Japon	0,0108	0,0131	21,3
Mark de l'Allemagne	0,8610	0,7972	-7,4
Franc de France	0,2568	0,2377	-7,4

(dés.) désaisonnalisées.

L'indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes (non désaisonnalisé, 1992 = 100)

Composantes de l'IPV	3ième trimestre 1999	Variation en %	
		2ième trimestre 1999	3ième trimestre 1998
Transport interurbain	171,3	1,5	8,5
Transport local et de banlieue	125,5	1,5	3,0
Location de véhicules automobiles	118,9	2,8	2,8
Utilisation de véhicules automobiles	120,4	3,5	6,7
Hébergement pour voyageurs	151,8	17,7	6,2
Aliments achetés au magasin	109,9	-1,0	-1,0
Aliments achetés au restaurant	112,6	0,4	1,8
Boissons alcoolisées servis dans débits boissons	109,0	0,6	1,8
Boissons alcoolisées achetées au magasin	112,3	-0,4	-0,4
Spectacles	127,3	0,5	4,6
Habillement	106,6	1,5	2,4
Chaussures	105,9	-1,1	1,6
Accessoires vestimentaires et bijoux	99,6	1,0	1,2
Tissus pour vêtements, menus art., et services vest.	111,4	-0,2	1,0
Médicaments et produits pharmaceutiques	108,6	0,6	1,6
Soins personnels	109,2	1,1	1,9
Matériel photographique	93,6	-2,7	-4,0
Services et fournitures photographiques	100,2	0,0	1,3
Utilisation de véhicules de loisirs	113,3	2,3	4,5
Bandes audios et disques audionumériques	105,5	-1,0	-1,4
Utilisation d'installations et services de loisirs	121,6	0,8	3,0
Matériel de lecture et autres imprimés	123,1	-0,3	1,9
Produits du tabac et articles pour fumeurs	73,4	0,4	1,5
Indice des prix des voyages (IPV)	**129,3**	**4,1**	**5,1**
Indice des prix à la consommation (IPC)	**111,1**	**0,7**	**2,2**

Sources : L'indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme.

TENDANCES

Indice des prix des voyages

Troisième trimestre de 1999

L'IPV progresse de 5,1 % par rapport à la même période de l'année dernière

Au troisième trimestre de 1999, les consommateurs ont subi une majoration de 5,1 % des prix des biens et services contenus dans le panier de l'Indice des prix de voyages, comparativement au même trimestre de l'année dernière. C'est la plus forte croissance pour un troisième trimestre, enregistrée depuis 1991. Le transport interurbain a subi la plus forte augmentation des coûts, qui s'est élevée à 8,5 %. Les consommateurs dépensaient 23 % de leur budget de voyage au troisième trimestre 1999 sur cette seule composante. Les deux autres composantes occupant respectivement 17 % et 19 % du portefeuille du voyageur, ont enregistré des hausses de respectives de 6,7 % et 6,2 % de leurs prix. Il s'agit de l'utilisation des véhicules automobiles et de l'hébergement pour voyageurs.

Un autre item de consommation accaparant une bonne part du budget du touriste (16,6 %), soit les aliments et boissons consommés dans les restaurants et les bars a enregistré une hausse de 1,8 %. La plus forte augmentation de l'IPV pour un troisième trimestre remonte à 1986 alors que le coût du transport interurbain avait grimpé de 22,7 %.

À titre de comparaison, l'augmentation des prix de l'ensemble des biens et services, mesuré par l'indice des prix à la consommation (IPC), s'est chiffré à 111,1, soit une hausse de 2,2 % par rapport au troisième trimestre de 1998.

L'IPV avance de 4,1 % par rapport au trimestre précédent

L'Indice des prix des voyages a augmenté de 4,1 % au troisième trimestre de 1999 par rapport au trimestre précédent. Au cours du troisième trimestre de 1998, les voyageurs ont dû payer 17,7 % de plus pour leurs frais d'hébergement reflétant ainsi, en partie, les tarifs plus élevés de la saison estivale.

Avec respectivement 3,5 % et 2,8 % d'augmentation, les coûts d'utilisation et de location de véhicules automobiles enregistraient les deux autres plus fortes croissances au cours de l'été 1999. La location de véhicules automobiles ne représente cependant que 2 % de l'ensemble des dépenses des voyageurs.

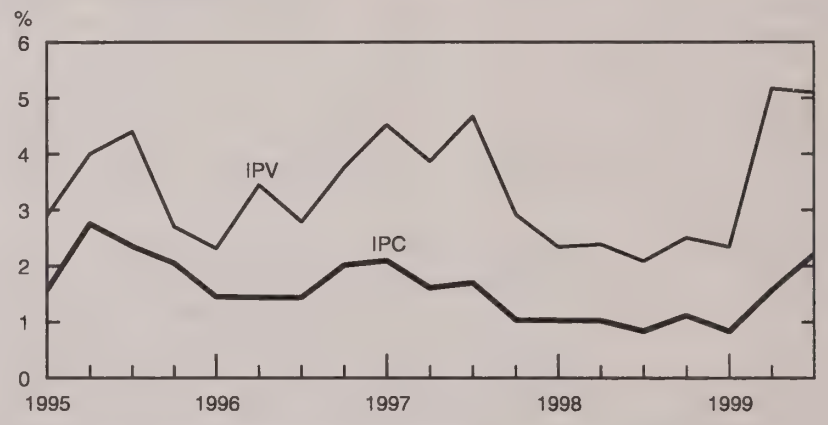
Au cours du troisième trimestre de 1999, le coût de tous les biens et services enregistré par l'Indice des prix à la consommation était en hausse de 0,7 % comparativement au trimestre précédent.

Note aux lecteurs

L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

Variation trimestrielle de l'IPV et de l'IPC par rapport à l'année précédente



Source : Programme de la statistique du tourisme

Par conséquent, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis s'est chiffré à 284 millions de dollars au cours du troisième trimestre de 1999, en baisse par rapport au 391 millions de dollars (donnée révisée) enregistrés au cours du trimestre précédent.

Cependant, en comparaison avec la même période de l'an dernier, le déficit du Canada au compte des voyages avec les États-Unis a plus que doublé. Au troisième trimestre de 1998, le dollar canadien a atteint un creux sans précédent par rapport au dollar américain, glissant sous la barre des 0,66 $US. De ce fait, le déficit enregistré au cours du troisième trimestre de 1998 avait été le plus faible depuis plus d'une décennie.

Augmentation du déficit entre le Canada et les pays d'outre-mer

De juillet à septembre 1999, les Canadiens ont dépensé plus dans les pays autres que les États-Unis que les résidents d'outre-mer n'ont dépensé ici. Il en est résulté un déficit de 208 millions de dollars, en hausse de 73 millions de dollars (donnée révisée) par rapport au trimestre précédent.

Les dépenses des Canadiens dans les pays d'outre-mer ont augmenté par rapport au deuxième trimestre, pour atteindre 1,6 milliard de dollars. Par contre, les dépenses des résidents d'outre-mer au Canada ont légèrement chuté, se chiffrant à un peu moins de 1,4 milliard de dollars.

Note aux lecteurs

L'analyse du présent communiqué a été effectuée à l'aide de données trimestrielles provisoires et, à moins d'indication contraire, les données sont désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation.

Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales.

Les pays d'outre-mer sont les pays autres que les États-Unis.

Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	1er trim. de 1998	2e trim. de 1998	3e trim. de 1998	4e trim. de 1998	1er trim. de 1999r	2e trim. de 1999r	3e trim. de 1999p	1997	1998
	données désaisonnalisées[1]								
	millions de $								
États-Unis									
Recettes	2 101	2 064	2 143	2 342	2 491	2 158	2 183	6 921	8 650
Dépenses	2 498	2 591	2 278	2 519	2 517	2 549	2 467	10 259	9 885
Solde	-397	-526	-136	-177	-26	-391	-284	-3 337	-1 235
Tous les autres pays									
Recettes	1 306	1 320	1 290	1 369	1 499	1 397	1 377	5 300	5 285
Dépenses	1 497	1 476	1 493	1 603	1 605	1 532	1 586	5 613	6 070
Solde	-191	-156	-203	-234	-106	-135	-208	-313	-785
Total									
Recettes	3 407	3 385	3 433	3 711	3 990	3 555	3 560	12 221	13 935
Dépenses	3 995	4 067	3 772	4 121	4 122	4 081	4 052	15 871	15 955
Solde	-588	-682	-339	-411	-132	-526	-492	-3 651	-2 020
	1er trim. de 1998	2e trim. de 1998	3e trim. de 1998	4e trim. de 1998	1er trim. de 1999r	2e trim. de 1999r	3e trim. de 1999p	1997	1998
	données non désaisonnalisées[1]								
	millions de $								
États-Unis									
Recettes	1 149	2 200	3 734	1 568	1 369	2 275	3 775	6 921	8 650
Dépenses	2 909	2 795	2 155	2 026	2 875	2 785	2 295	10 259	9 885
Solde	-1 760	-595	1 579	-459	-1 506	-510	1 480	-3 337	-1 235
Tous les autres pays									
Recettes	820	1 371	2 100	994	929	1 443	2 216	5 300	5 285
Dépenses	1 621	1 400	1 657	1 392	1 779	1 437	1 753	5 613	6 070
Solde	-801	-28	443	-399	-849	6	462	-313	-785
Total									
Recettes	1 968	3 571	5 834	2 561	2 298	3 718	5 991	12 221	13 935
Dépenses	4 530	4 195	3 812	3 419	4 653	4 222	4 049	15 871	15 955
Solde	-2 562	-623	2 022	-857	-2 355	-504	1 943	-3 651	-2 020

[1] *Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.*
r *Données révisées.*
p *Données provisoires.*

C'était le premier indice d'un affaiblissement du marché touristique américain, après quatre trimestres enregistrant des augmentations de 10 % et plus d'une année à l'autre. Le nombre de voyageurs d'outre-mer au Canada a augmenté de 2,2 % et atteint 1,1 million, pour une deuxième hausse trimestrielle consécutive.

Le tourisme en provenance des États-Unis a baissé de 3 % en Ontario et de 4 % au Nouveau-Brunswick pendant le deuxième trimestre. Il a augmenté légèrement ou est demeuré stable dans les autres régions. Le Québec a enregistré la plus forte augmentation du nombre de visiteurs américains (8,6 %), résultat du tourisme en provenance des États de la Nouvelle-Angleterre.

Les visiteurs américains qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus au Canada ont injecté près de 1,8 milliard de dollars dans l'économie canadienne au deuxième trimestre de 1999, en hausse de 3,3 % par rapport à la même période de 1998.

Le nombre de voyageurs américains venus au Canada par avion a crû de seulement 0,4 % au deuxième trimestre, après quatre années de croissance spectaculaire. Le nombre de voyages en automobile a progressé de 2,3 % pendant la même période.

Les visiteurs en provenance de pays autres que les États-Unis ont fait 1,1 million de voyages au Canada d'avril à juin 1999, en hausse de 2,2 % par rapport au même trimestre de 1998. L'augmentation avait été de 9,4 % au premier trimestre de 1999. Le nombre de voyages d'Asiatiques au Canada a progressé de 6,2 %, ce qui marquait le deuxième mouvement positif du tourisme asiatique depuis l'hiver 1997. Le nombre de séjours d'une nuit ou plus de voyageurs européens a connu une modeste progression de 1,2 %, la plupart des devises européennes ayant perdu de la valeur par rapport au dollar canadien.

Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé 1,3 milliard de dollars au deuxième trimestre de 1999, chiffre en hausse de 5,3 % par rapport au même trimestre de 1998.

Parallèlement, les Canadiens ont fait 3,5 millions de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis au deuxième trimestre de 1999, en hausse de 0,1 %, ce qui a mis fin à un recul amorcé au quatrième trimestre de 1996.

Les Canadiens ont effectué un nombre record de 950 000 voyages outre-mer au deuxième trimestre, chiffre en hausse de 2,4 %. La tendance croissante mais en ralentissement des voyages outre-mer se poursuit donc. Ils ont dépensé 1,4 milliard de dollars au cours de ces voyages, c'est-à-dire 1,7 % de plus qu'au même trimestre de 1998. Malgré un recul global du nombre de voyages vers des destinations européennes, on a observé une croissance de 7,2 % du nombre de Canadiens visitant le Royaume-Uni au deuxième trimestre de 1999.



Compte des voyages internationaux

Troisième trimestre de 1999 (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux a chuté, passant d'un chiffre révisé de 525 millions de dollars au deuxième trimestre à un peu moins de 500 millions de dollars au troisième trimestre de 1999. Cette diminution est en grande partie attribuable au recul des dépenses des Canadiens au sud de la frontière.

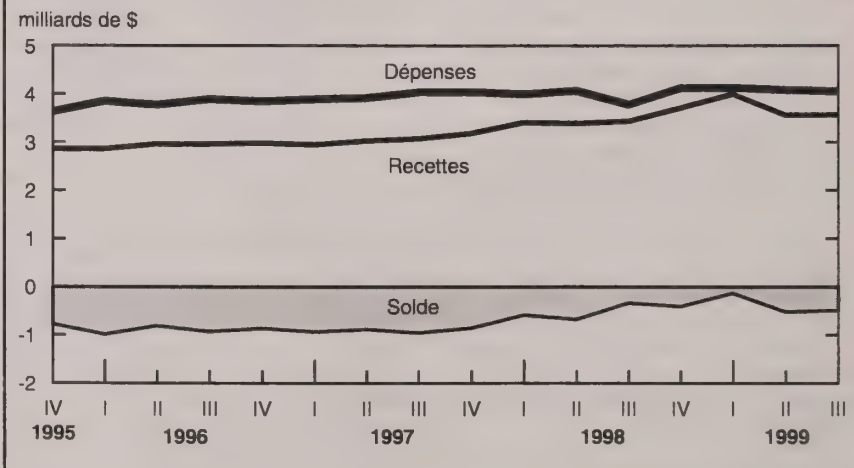
Au cours du troisième trimestre de 1999, les Canadiens ont dépensé 4,1 milliards de dollars à l'extérieur du pays, en légère baisse par rapport aux trois derniers mois. Par ailleurs, les étrangers ont dépensé 3,6 milliards de dollars au Canada, niveau inchangé par rapport au deuxième trimestre.

Diminution des dépenses des Canadiens au sud de la frontière

Malgré l'augmentation de 3,7 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus des Canadiens en direction des États-Unis, leurs dépenses au sud de la frontière ont diminué par rapport au trimestre précédent pour se chiffrer tout juste sous la barre des 2,5 milliards de dollars. Au cours de la même période, le dollar canadien s'est déprécié de 1,5 % par rapport au dollar américain, passant de 0,68 $US en moyenne au cours du deuxième trimestre de 1999 à une moyenne de 0,67 $US au troisième trimestre de 1999.

Les voyageurs américains, pour leur part, ont dépensé 2,2 milliards de dollars au Canada de juillet à septembre, en légère hausse par rapport au trimestre précédent. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada est demeuré pratiquement inchangé par rapport au trimestre précédent (0,1 %).

Le déficit au compte des voyages internationaux a chuté par rapport au trimestre précédent



Références

Presse Canadienne Ski : le Québec présente la meilleur performance canadienne, la Presse de Montréal, le 14 janvier 1995.

Désiront André, *Le millénaire sous les palmiers ou sous le sapin*, La Presse, Montréal, le 6 novembre 1999, p. H8.

Amiot Marie-Andrée, *Planche à neige, planche de salut*, La Presse, Montréal, le 6 novembre 1999, p. A21.

Symonds William C., Vail, Colo, A *Punishing run or ski resorts*, Business Week, December 12, 1988.

Lincks Randy, *The American Association Magazine*, Management Review, February 1994: 41-44.

Strachan Al, *The Great divide of downhill skiing*, The Globe and Mail, October 28, 1989.

Stalker Ian, *Quebec Working to Halt Downhill Slide, Boost Numbers This Winter*, Canadian Travel Press, Ski Report October 15, 1992: 10-11.

Travel Courier, *Skiing*, October15, 1993: 12-15.

Spectrum, *Investment paying off for ski resorts*, Financial Post, January 23, 1989: 11-14.

Lawday David, A Survey, *Skiing changes style*, The Economist, December 26, 1987.

Canadian Skier & Snowboarder Survey & Vacation/Lifestyle Survey, Research Report, www.skicanada.org.

Print Measurement Bureau (PMB) et le Conseil Canadien du ski (CCS), 1999.

Facts and Stats, www.skicanada.org/fr/industrie/industrietxt4.htm.



Voyages intérieurs
Deuxième trimestre de 1999

Les voyages effectués par les Canadiens au Canada ont totalisé 36,4 millions au deuxième trimestre de 1999, en hausse de 8,2 % (2,7 millions de voyages) par rapport au même trimestre de l'année précédente. Il s'agit du meilleur deuxième trimestre en ce qui a trait au volume de voyages depuis 1996, première année avec laquelle de telles comparaisons peuvent être établies.

Un printemps exceptionnellement chaud au Canada, un taux de change Canada–États-Unis toujours déficitaire pour les Canadiens et une consommation de biens et de services qui s'est poursuivie, à un rythme moins effréné toutefois, sont des facteurs qui ont pu inciter les Canadiens à voyager plus chez eux. Les voyageurs du groupe des 45 à 54 ans ont le plus contribué à cette hausse, ces derniers ayant effectué 42 % de l'augmentation de 2,7 millions de voyages observée au deuxième trimestre de 1999.

Les 32,3 millions de voyages effectués par les Canadiens dans leur propre province (voyages intraprovinciaux) ont été à l'origine de la progression du nombre total de voyages effectués au deuxième trimestre de 1999. Par rapport au même trimestre de l'année précédente, les voyages intraprovinciaux ont progressé de 9,6 %, tandis que les voyages effectués d'une province à l'autre (voyages interprovinciaux) ont accusé un léger recul de 1,9 %, affichant 4,1 millions de voyages.

Au deuxième trimestre de 1999, les dépenses totales pour l'ensemble des voyages intérieurs ont totalisé 4,7 milliards de dollars, en hausse de 5,6 % par rapport au même trimestre de l'année précédente. Cette augmentation est à peine supérieure à l'augmentation des prix des voyages qui s'établissait à 5 % pour la même période. L'augmentation de 17,0 % des dépenses observée du côté des voyages intraprovinciaux a été partiellement réduite par un recul de 9,6 % du côté des voyages interprovinciaux. Ce recul s'explique d'une part, par une diminution du nombre de voyageurs interprovinciaux et d'autre part, par une réduction des dépenses des voyageurs pour l'hébergement (18,4 %) et l'achat de nourriture et de boisson dans les restaurants et les bars (26,3 %). Les dépenses pour les voyages intraprovinciaux se sont établies à 3,0 milliards de dollars, tandis que celles se rapportant aux voyages interprovinciaux ont été de 1,7 milliard de dollars au deuxième trimestre de 1999.

Les voyages avec nuitées (18,1 millions) et sans nuitée (18,3 millions) se répartissaient presque également au deuxième trimestre de 1999. Les voyages sans nuitée ont progressé plus rapidement (12,7 %), tandis que ceux avec nuitées n'ont augmenté que de 4,0 % au deuxième trimestre de 1999 par rapport au même trimestre de l'année précédente. Les dépenses moyennes des voyages avec nuitées ont été de 205 $ par personne et de 74 $ par personne par nuitée pour une durée moyenne de 2,8 nuitées. On note que quatre nuitées sur dix ont été passées dans des types d'hébergement dits commerciaux.

Nota: Un voyage intérieur se définit comme tout voyage d'une distance à l'aller d'au moins 80 kilomètres entrepris par un résident canadien vers une destination canadienne. Plusieurs profils statistiques ainsi que des fichiers de microdonnées sont offerts sur demande.



Caractéristiques des voyageurs internationaux
Deuxième trimestre de 1999

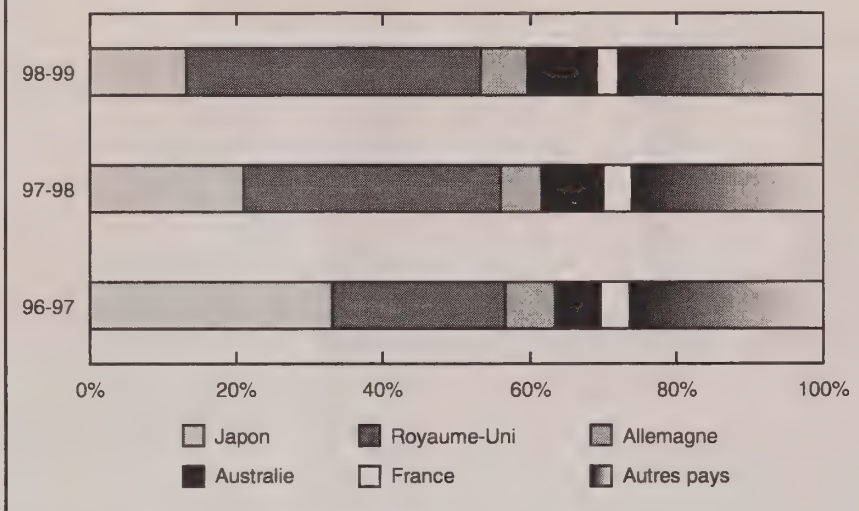
Les voyages internationaux au Canada ont accusé un net recul au deuxième trimestre de 1999 par rapport au même trimestre de 1998, conséquence de l'affaiblissement du marché américain et des marchés européens traditionnels du Canada.

Au total, un peu moins de 5,0 millions de touristes internationaux ont fait un séjour d'une nuit ou plus au Canada pendant la période d'avril à juin 1999, en hausse de 1,2 % par rapport au même trimestre de 1998. Cela présente un contraste marqué avec l'augmentation de 11 % du premier trimestre et l'augmentation globale de 7 % observée en 1998.

Graphique 4

Répartition des dépenses lors de voyages de ski au Canada selon le pays de résidence

Voyages d'hiver d'une nuit ou plus

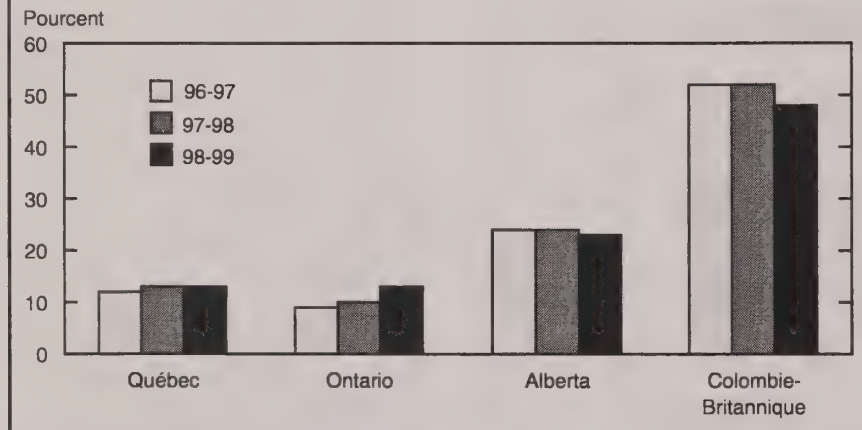


Source : Enquête sur les voyages internationaux

Graphique 5

Répartition des visites de ski provenant des pays d'outre-mer

Voyages d'hiver une nuit ou plus



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Tableau 7

Quelques caractéristiques de visiteurs provenant des pays d'outre-mer et en voyage de ski au Canada hiver, 1998-99

	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
Taille moyenne du groupe de voyage	2,3	2,2	1,9	2,6	2,4
Durée moyenne (nuits)	9,7	8,6	8,9	9,3	10,1
Dépense moyenne par visite ($)	1 318	923	853	1 308	1 588
Dépense moyenne par nuit ($)	136	108	95	141	158

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Une forte majorité des skieurs en provenance du marché d'outre-mer en Alberta provient du Royaume-Uni. Parmi toutes, seule la province de l'Alberta enregistre la plus forte concentration de son marché. Les Britanniques contribuent à 69 % des recettes de cette province et à 36 % des recettes de la Colombie-Britannique.

Finalement, les skieurs des pays d'outre-mer visitant le Canada au cours des mois d'hiver 1998-99, y ont séjourné en moyenne 10 jours au terme desquels ils ont dépensé 1 318 $ (tableau 7). La durée moyenne du séjour de même que les dépenses moyennes ont légèrement augmenté par rapport à l'hiver précédent. C'est en Colombie-Britannique que les dépenses étaient les plus élevées en 1998-99, soit 1 588 $ en moyenne.

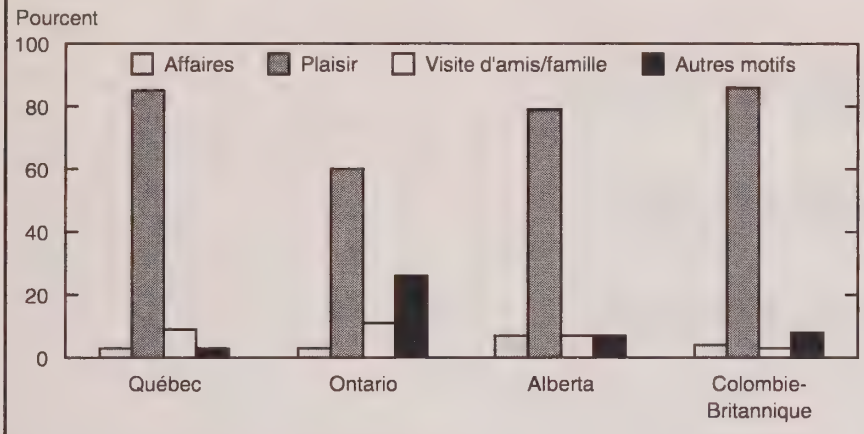
Bien que tout porte à croire que le marché des voyages d'hiver internationaux au Canada est en expansion, il est probable qu'ici comme ailleurs, un ralentissement se fasse sentir à la fin de l'année 1999. En fait, il y a fort à parier que finalement, tout le tapage entourant les célébrations et les voyages pour fêter la venue du nouveau siècle ne provoquera pas l'importante croissance des voyages internationaux ni les affaires d'or qu'avaient espérés les agents de voyages, transporteurs et grossistes. Pourtant, à quelques semaines à peine du nouveau millénaire, les vols supplémentaires programmés vers les destinations les plus populaires restent vides. Il faut dire que les prix en ont découragé plusieurs. En prime, le bogue de l'an 2000 a été pris au sérieux et plusieurs employeurs, Canadiens et étrangers, ont exigé que leur personnel se tienne disponible pour rentrer au travail.

Il semblerait donc que plusieurs opteront plutôt pour des fêtes près de chez eux et surtout à l'abri des nombreuses incertitudes créées, entre autres, par la polémique entourant la venue du nouveau millénaire. Ce facteur, combiné à la faiblesse du dollar canadien, stimulera probablement une croissance de la demande intérieure.

Graphique 3

Répartition des visites provenant des États-Unis selon le but du voyage, hiver 1998-99

Voyages d'une nuit ou plus



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Tableau 5

Répartition provinciale des visites selon les groupes d'âge des skieurs américains, hiver 1998-99

	Voyages d'une nuit ou plus				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
			%		
Tous les groupes d'âges[1]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
2 à 11	7	6	23	3	5
12 à 14	4	1	9	8	4
15 à 19	10	25	11	6	3
20 à 24	5	2	16	5	4
25 à 34	15	4	14	22	19
35 à 44	22	14	17	21	28
45 à 54	23	36	7	21	20
55 et plus	14	12	3	14	17

[1] Exclus les non réponses ainsi que les moins que de deux ans.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 6

Répartition provinciale des visites de skieurs provenant des pays d'outre-mer

	Voyages d'hiver d'une nuit ou plus					
	96-97		97-98		98-99	
	'000	%	'000	%	'000	%
Total	**217,8**	**100**	**232,9**	**100**	**242,6**	**100**
Québec	26,9	12	31,1	13	31,6	13
Ontario	19,7	9	22,8	10	30,6	13
Alberta	51,3	24	55,5	24	56,5	23
Colombie-Britannique	113,2	52	120,6	52	117,0	48
Autres provinces	6,7	3	2,9	1	6,9	3

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

de jeunes enfants (2 à 11 ans), soit 23 %. Par ailleurs, peu de voyageurs dans cette province ont plus de 44 ans.

Les touristes d'outre-mer préfèrent le ski en Colombie-Britannique

Au total, le nombre de visiteurs en provenance des pays d'outre-mer s'est élevé à près d'un million et demi au cours de l'hiver 1998-99. Leur taux de participation dans les centres de ski canadiens était plus élevé que celui des Américains, alors que 16 % d'entre eux ou 242,6 millions, ont déclaré avoir skié au cours de leurs séjours, soit la même proportion (13 %) qu'à l'hiver 1997-98.

La croissance des voyages de ski des visiteurs en provenance d'outre-mer était en hausse de 4 % par rapport à l'hiver précédent et de 11 % par rapport à 1996-97.

Les visiteurs des pays d'outre-mer ayant fréquenté des stations canadiennes de ski alpin ont dépensé, au cours de leur séjour, près de 320 millions de dollars en 1998-99. De cette somme, 58 % ont été généré lors de voyages en Colombie-Britannique, 23 % en Alberta et finalement, 9 et 8 % respectivement au Québec et en Ontario.

Ils viennent surtout du Royaume-Uni

De loin les plus nombreux visiteurs provenant des pays d'outre-mer, les Britanniques ont contribué à la part la plus importante des dépenses de voyages de ski au Canada, soit 40 % en 1998-99 (graphique 4). Ils étaient suivis par les Japonais dont le marché est fortement en déclin. Alors qu'ils fournissaient le tiers des dépenses totales au Canada en 1996-97, les Japonais n'ont généré que 13 % de celles-ci en 1998-99.

Accaparant 10 % du marché des visiteurs des pays d'outre-mer, les Australiens ont généré 6 % des dépenses au Canada. Bien que peu nombreux, il est intéressant de noter que le marché mexicain est en croissance. Leur contribution au chapitre des dépenses au Canada lors de voyages de ski était d'à peine 1 % en 1996-97 alors qu'elle se situait à 6 % en 1998-99.

La popularité du Québec et de l'Ontario sur un pied d'égalité

Près de la moitié de tous les skieurs provenant des pays d'outre-mer ont visité les centres de la Colombie-Britannique en 1998-99. Vingt trois pourcent d'entre eux se dirigent en Alberta alors que le Québec et l'Ontario reçoivent chacun une part de 13 % (graphique 5) .

partie d'un tel groupe en 1998-99. C'est la proportion la plus élevée. Elle est la moins élevée en Ontario, avec 31 %. Au second rang, pour toutes les provinces à l'exception de l'Ontario, viennent les voyages composés d'un couple d'adultes. La proportion de ces voyages varie de 18 % en Alberta à 29 % en Colombie-Britannique. Comparativement, seulement un pourcent des visiteurs américains en Ontario ont voyagé par groupes de deux adultes. On voyage seul surtout en Alberta (16 % des visiteurs). Pour ce qui est des visites vers les autres provinces, la proportion varie peu et se situe entre 7 % et 8 %. Un autre type de visite populaire en Ontario est celui des groupes composés de 3 adultes ou plus avec enfants (28 % des touristes). Finalement, le marché d'un adulte avec un ou plusieurs enfants est le plus populaire en Ontario alors que 20 % des voyageurs faisait partie d'un tel groupe. Pour ce qui est des autres provinces, ce genre de marché est presque inexistant.

Le premier trimestre : toujours plus populaire

Répartis selon le trimestre du voyage, les estimations de l'EVI indiquent que 8 touristes américains ayant fait du ski/planche à neige sur 10 ont visité le Canada au cours des mois de janvier, février ou mars 1999. Le reste, soit 2 voyageurs sur 10 sont venus skier ou faire de la planche à neige au Canada en octobre, novembre ou décembre 1998. On note d'importantes disparités entre les provinces. Bien que les visites soient toujours plus nombreuses entre janvier et mars, 42 % des visites au Québec ont été effectuées au cours du quatrième trimestre de 1998, comparativement à seulement 10 % en Colombie-Britannique. Ce pourcentage est de 23 en Alberta et de 19 en Ontario.

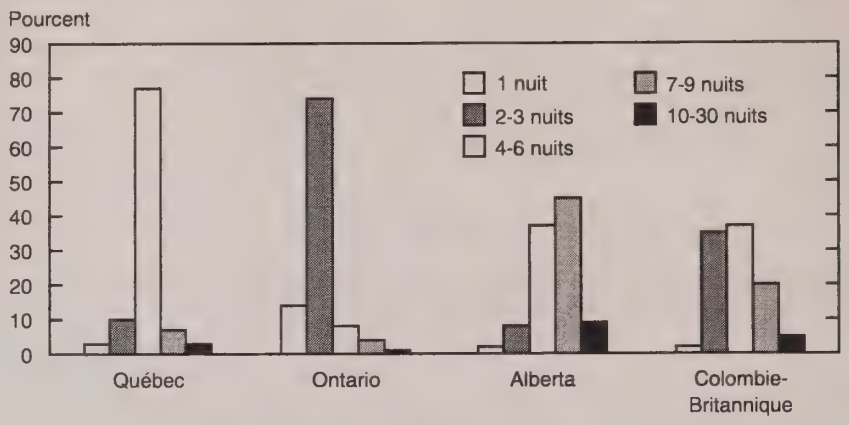
Voyage d'agrément bien sûr !

Au niveau national, une part élevée (82 %) de visiteurs viennent skier (ou faire de la planche à neige) au Canada lors d'un voyage entrepris principalement par agrément. L'Ontario enregistre le pourcentage le plus bas, avec seulement 60 % d'Américains venant skier à l'occasion d'un voyage d'agrément, comparé à 86 % pour la Colombie-Britannique (graphique 3). Nos voisins du sud profitent parfois d'un voyage d'affaires pour se laisser glisser sur une pente. C'est surtout le cas en Alberta (7 % des voyageurs). Finalement, on retrouve en Ontario, la plus forte proportion (11 %) de touristes profitant d'un voyage effectué principalement pour visiter la famille ou des amis, pour skier.

Graphique 1

Répartition des visites provenant des États-Unis selon les nuitées, hiver 1998-99

Voyages d'une nuit ou plus

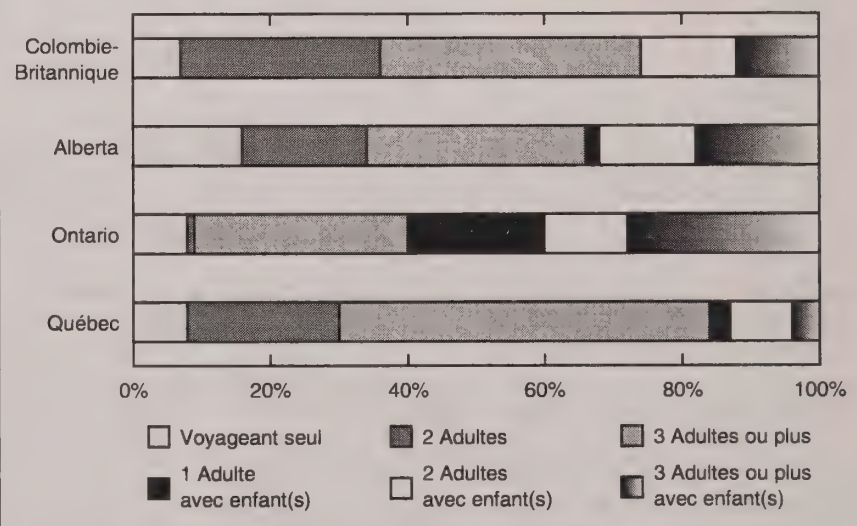


Source : Enquête sur les voyages internationaux

Graphique 2

Répartition des visites provenant des États-Unis selon la composition du groupe, hiver 1998-99

Voyages d'une nuit ou plus



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Plus de jeunes familles en Ontario

Trente-six pourcent des Américains ayant visité le Québec au cours de l'hiver 1998-99 étaient âgés de 45 à 54 ans, soit plus que tout autre groupe d'âge. Le quart d'entre eux avait entre 15 et 19 ans, proportion bien plus élevée que dans n'importe quelle autre province (tableau 5). En Alberta, environ un voyageur sur cinq était soit âgé de 25 à 34 ans, soit de 35 à 44 ans ou encore de 45 à 54 ans. La Colombie-Britannique présente le même schéma avec un peu plus de voyageurs chez les 35 à 44 ans. Finalement, l'Ontario est l'hôtesse d'une forte proportion

En Alberta , les skieurs ont le choix entre le centre du Lake Louise, celui du Sunshine Village ou encore le Mount Norquay.

Le Parc National de Banff, à moins de deux heures en voiture de Calgary, dans les montagnes Rocheuses au sud ouest de l'Alberta, offre du ski jusqu'au mois de mai sur quelques 6 000 acres de pistes de ski alpin et de fond. L'Alberta a reçu au cours de la saison 1998-99, 9 % de tous les Américains ayant skié au Canada et a empoché 15 % des recettes découlant de ces voyages (tableau 1).

Le nombre de visiteurs américains qui ont fréquenté les centres de ski en Alberta a explosé entre 1997-98 et 1998-99. Les dépenses moyennes par visiteur étaient aussi en hausse, passant de 919 $ à 1 227 $ au cours de la même période. En fait, c'est la seule province qui ait enregistré une croissance de la dépense moyenne par visite qui est passée, au niveau national, de 780 $ en 1997-98 à 723 $ en 1998-99.

La Californie est le plus important marché de l'Alberta , fournissant 17 % de l'ensemble des visites provinciales (tableau 2) mais surtout le quart des recettes de la province (tableau 4), pour ce genre de voyage.

Bien qu'il soit le plus petit des quatre marchés importants au Canada, l'Ontario a réussi à doubler sa part de visiteurs et de recettes, de 1997-98 à 1998-99. Il faut cependant souligner que, tout comme l'Alberta, l'Ontario avait subi une forte baisse du nombre de skieurs américains entre 1996-97 et 1997-98. Tout de même, l'Ontario a reçu en 1998-99, deux fois plus de visiteurs qu'en 1996-97. Cette province présente la plus forte concentration du marché au Canada. Sa clientèle provient surtout du Michigan qui lui fournissait 78 % des skieurs (tableau 2) et 74 % des recettes en 1998-99 (tableau 4).

Tableau 3
Répartition des dépenses de skieurs au Canada selon l'État de résidence

	Voyages d'hiver d'une nuit ou plus			
	96-97	97-98	98-99	98-99/97-98 Variation en %
Dépenses totales (en milliers de $)	**157,556**	**225,572**	**347,776**	
(en pourcentage)	**100**	**100**	**100**	**54**
			%	
Washington	16	14	16	**40**
Californie	10	13	13	**53**
Indiana	5	1	1	**-7**
Massachusetts	6	6	6	**38**
Michigan	5	2	5	**428**
New York	7	9	6	**-1**
New Jersey	4	3	5	**180**
Texas	4	9	4	**-35**
Arizona	7	1	-	**-21**
Sous total	**63**	**58**	**55**	**-46**
Autres États	**37**	**42**	**45**	**65**

- néant ou zéro.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 4
Répartition provinciale des dépenses lors de visites de ski d'Américains selon les principaux États, hiver 1998-99

	Voyages d'une nuit ou plus				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
			%		
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Washington	16	-	3	6	24
Michigan	5	7	74	3	1
New Jersey	5	24	-	2	1
Californie	13	-	-	25	15
Massachusetts	6	12	-	2	5
New York	6	14	2	2	5
Floride	6	4	1	1	8
Pennsylvanie	4	8	1	5	3
Texas	4	1	-	5	5
Sous total	**64**	**68**	**81**	**50**	**66**
Autres États	**36**	**32**	**19**	**50**	**34**

- néant ou zéro.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Moins longtemps en Ontario... plus longtemps en Alberta

Lorsqu'ils sont destinés vers l'Ontario, les séjours des Américains sont les plus courts. En effet, 74 % d'entre eux n'auront passé que 2 à 3 nuits en 1998-99 (graphique 1). Comparativement, 45 % des visiteurs ont passé en Alberta de 7 à 9 nuits et 37 %, de 4 à 6 nuits. C'est d'ailleurs en Alberta que les séjours sont de plus longue durée, ce qui explique en partie (car les dépenses moyennes par nuit sont aussi les plus élevées du pays), les fortes dépenses moyennes par séjour. En Colombie-Britannique, les voyages d'une durée de 4 à 6 nuits sont les plus populaires suivis de ceux de 2 à 3 nuits. Finalement, plus des trois quarts des séjours des Américains au Québec dure de 4 à 6 nuits.

Surtout l'automobile pour se rendre au Québec

Le trois quart des Américains en voyage de ski au Québec ont utilisé leurs véhicules pour se rendre à destination au cours de l'hiver 1998-99. Ceci s'explique surtout par la proximité entre les lieux de résidence et de destination. On enregistre la plus forte participation des voyages en avion en Alberta alors que 72 % des voyageurs Américains ont choisi ce moyen de transport pour leurs déplacements vers les stations de ski de cette province. Finalement, 29 % de ces voyageurs se rendent en Ontario par autocar.

Plus de solitaires voyagent en Alberta

Si la composition du groupe de voyage par province étonne par sa diversité, l'Ontario révèle un marché très différent du reste du Canada. Les voyages en groupes de trois adultes ou plus sont les plus populaires peu importe la province visitée (graphique 2). Au Québec, 54 % des Américains venant y skier ou y faire de la planche à neige, font

La Colombie-Britannique est l'hôtesse du plus grand nombre de touristes américains avides des sports de glisse. En fait, en 1998-99, 56 % de ces sportifs en quête de sensation canadienne ont choisi cette province pour y pratiquer leur sport (tableau 1). Ces visiteurs ont injecté plus de 213 millions de dollars en Colombie-Britannique au cours de l'hiver 1998-99, soit 61 % de l'ensemble des recettes nationales provenant de ces voyageurs. Bien que ces recettes aient connu une intéressante avance de 40 % par rapport à un an plus tôt, leur part canadienne est en déclin. Et cela s'est fait au profit de l'Alberta qui a vu sa part, bien que plus modeste, passer de 9 % à 15 % au cours de la même période.

Un bonne partie de la clientèle de la Colombie-Britannique provient de l'État de Washington. En 1998-99, cette clientèle représentait 45 % du total provincial (tableau 2), en hausse de 6 points de pourcentage par rapport à un an plus tôt. D'ailleurs, l'État de Washington est de loin, le plus important, pourvoyeur de skieurs étrangers au Canada. La hausse du nombre de ces visiteurs a permis à la Colombie-Britannique de renflouer un peu plus ses coffres alors que les dépenses de ces visiteurs sont passées de 32 millions de dollars à 51 millions de dollars au cours de la même période.

Le nombre de touristes n'est pas nécessairement un bon indicateur, il peut être trompeur si on l'utilise pour mesurer l'apport économique. Ainsi par exemple, l'État de Washington qui fournit à la Colombie-Britannique 45 % (tableau 2) de toutes les visites de ski en provenance des États-Unis, n'a contribué qu'à 24 % (tableau 4) des recettes provinciales générées par ce genre de tourisme.

Les résidents de la Californie représente le second marché en importance pour la Colombie-Britannique : 12 % des visites et 15 % des recettes en 1998-99.

Avec 24 % du marché de skieurs américains, le Québec est second en popularité auprès de nos voisins du sud, suivi de loin, de l'Ontario et de l'Alberta (tableau 1).

Au Québec, nous retrouvons près d'une centaine de centres de ski, principalement dans les Laurentides, la région de la ville de Québec ainsi que dans les Cantons de l'Est.

Parmi les centres de ski régionaux, le skieur a le choix entre Le Massif, situé à 90 kilomètres de Québec, le Mont Sainte-Anne qui offre un complexe principal de ski fournissant plusieurs options d'hébergement, de restauration et autres divertissements ainsi que Stoneham, une autre large montagne possédant une descente de 400 mètres.

Par ailleurs, les Cantons de l'Est avec les monts Owl's Head, Sutton, Orford et Bromont, représentent une autre destination populaire. Outre les Ontariens, provenant principalement du corridor Ottawa-Toronto, le Nord-Est américain fournit le second bassin de skieurs en importance au Québec.

Par ailleurs, le Mont-Tremblant, situé dans les Laurentides, demeure l'une des plus grandes destinations canadiennes sur le marché international. Le village de Mont-Tremblant est l'un des plus pittoresques des Laurentides. Il offre une multitudes d'hôtels, de motels, d'auberges, de condominiums et d'autres infrastructures de tourisme.

Au cours de la saison d'hiver 1998-99, 40 % des skieurs américains qui ont profité des pentes du Québec provenaient du New Jersey (tableau 2). Un autre 15 % et 11 % du marché proviennent respectivement du Massachusetts et de l'État de New York. Au total, les skieurs américains ont dépensé 68 millions de dollars au Québec, soit une avance de 57 % par rapport à un an plus tôt. Bien que ces derniers peuvent profiter de nombreuses pentes chez eux, les différences culturelles qui attendent les Américains au Québec, la qualité de la neige et de la valeur de leur dollar par rapport au huard suscitent toujours leur intérêt. Les promoteurs l'ont compris depuis longtemps.

Soulignons qu'au cours des saisons d'hiver 1996-97, 1997-98 et 1998-99, le Québec est la province dont la part de marché a connu le plus de stabilité.

Tableau 1
Répartition provinciale des visites et dépenses de skieurs américains

	Voyages d'hiver d'une nuit ou plus							
	96-97		97-98		98-99		98-99/97-98 Variation en %	
	Visites	Dépenses	Visites	Dépenses	Visites	Dépenses	Visites	Dépenses
Total (en milliers)	**291,7**	**157 556$**	**289,4**	**225 572$**	**480,8**	**347 776$**		
	%							
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**66**	**54**
Québec	22	23	23	19	24	20	73	57
Ontario	9	5	6	2	11	4	236	169
Alberta	14	18	9	10	9	15	69	126
Colombie-Britannique	52	54	60	68	56	61	53	40
Autres provinces	3	-	2	1	-	-	-76	-77

- néant ou zéro.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2
Répartition provinciale des visites de skieurs Américains au Canada selon les principaux États d'origine, hiver 1998-99

	Voyages d'une nuit ou plus				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
			%		
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Washington	26	-	1	9	45
Michigan	10	2	78	3	1
New Jersey	10	40	-	2	-
Californie	8	-	-	17	12
Massachusetts	5	15	-	2	2
New York	5	11	3	2	3
Idaho	4	-	-	8	5
Sous Total	**68**	**66**	**82**	**42**	**68**
Autres États	**32**	**34**	**18**	**58**	**32**

- néant ou zéro.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

pistes et l'amélioration de chalets. Ils ont mis sur pied des services aux familles tel que garderies et leçons pour enfants.[3] Par exemple, les écoles de ski offrent maintenant une variété de nouveaux programmes mieux adaptés aux besoins de la clientèle, comme les familles monoparentales. Du ski gratuit aux jeunes enfants à la garderie en passant par le vaste choix d'hébergement, les promoteurs n'ont lésiné sur rien pour relancer ce grand sport d'hiver.

De nouveaux produits arrivent sur le marché

En dépit de ces progrès qui ont certes été fort bénéfiques pour le marché, il y avait encore une ombre au tableau. En effet, plusieurs skieurs, surtout à l'aube de leur vingtaine, abandonnaient la pratique. Il fallait trouver quelque chose de nouveau, d'excitant pour attirer, mais surtout pour garder la clientèle. L'industrie devait trouver des moyens d'innover, de rajeunir ce sport. Encore une fois, cette dernière a su répondre à ces besoins et c'est ainsi que tour à tour, sont arrivés sur le marché, les monoskis puis les planches à neige.

Depuis la fin des années quatre-vingt, la popularité de la planche à neige ne cesse de croître au Canada. Selon le magazine *Ski-Presse*, les stations du Québec ont enregistré 30 % de leurs ventes auprès des planchistes et 70 % auprès des skieurs en 1998-99. Les planchistes constituent d'ailleurs le segment du marché le plus en croissance et plusieurs centres de ski au pays y consacrent maintenant de plus en plus d'espaces et d'activités. En fait, la majorité des adeptes de ce sport ont moins de 24 ans. Ces jeunes auraient probablement abandonné les centres de ski en grand nombre si ces derniers n'avaient pas développé ce sport.

On attribue d'ailleurs la baisse régulière du nombre de skieurs au Canada depuis l'hiver 1993-94 à la substitution du ski par la planche a neige.[4]

Nombre de skieurs alpins et de planchistes* au Canada

	97/98	98/99	Variation 97-98/ 98-99
	en milliers		%
Skieurs	3 184	3 072	-4
Planchistes	841	867	3
Total	4 025	3 939	-2

* *Population âgée de 12 ans et plus seulement.*
Source : Print Measurement Bureau (PMB) et le Conseil canadien du ski

Bien que le nombre de skieurs Canadiens ait diminué, les adeptes, Canadiens et étrangers, ont visité plus souvent les centres de ski au Canada comme en témoigne le tableau suivant :

Nombre de visites* dans les centres de ski alpin au Canada

	97/98	98/99**	Variation 97-98/ 98-99
	en milliers		%
Canada	15 308	17 354	13,4

* *Les visites de skieurs représentent le nombre de fois que les skieurs (population âgée de 12 ans et plus seulement) ont visité les centres de ski et mesurent donc le volume de la fréquence au cours d'une saison. Les visites incluent les skieurs non résidents.*
** *Estimation le 30 juin 1999.*
Sources : Regional Ski Area Operator's Associations: Atlantic Ski Area Association, Association des stations de ski du Québec, Ontario Ski Resorts Association.

Au cours de la de la saison 1998-99, les centres de ski canadiens ont accueilli plus de 17 millions de visiteurs au total à travers le pays.

Profil des skieurs alpins Canadiens

En 1999 au Canada, le marché des skieurs était composé de 57 % d'hommes et de 43 % de femmes.[5] Parmi ceux-ci, 68 % parle l'anglais, 27 % le français et 5 % conversent dans d'autres langues. La répartition provinciale est comme suit : le Québec et l'Ontario comptent le plus grand nombre d'adeptes, soit respectivement 29 % et 30 %. La Colombie-Britannique suit avec 16 % de tous les skieurs et l'Alberta, 12 %. Le plus grand nombre de skieurs, soit 29 %, ont entre 35 et 49 ans.

Douze pourcent des Canadiens de 12 ans et plus ont déjà fait du ski alpin et près de la moitié d'entre eux font du ski trois fois ou plus chaque mois.[6]

Qui sont les planchistes Canadiens ?

Selon les estimations provenant du Print Measurement Bureau, 72 % des planchistes canadiens ont entre 12 et 24 ans. Les plus actifs, soit ceux qui pratiquent quatre fois ou plus par mois, sont âgés de 12 à 17 ans. Seulement 9 % de tous les planchistes ont entre 35 et 49 ans.

Bien que le marché soit composé majoritairement d'une clientèle canadienne, de plus en plus d'étrangers découvrent le Canada et viennent profiter de ses magnifiques montagnes pour skier ou faire de la planche à neige. Au cours de l'hiver 1998-99, ces derniers ont effectué au total, 723 mille visites dans les divers centres de ski canadiens. Accaparant 67 % de ce total, les Américains représentent le plus important contingent étranger.

Le marché américain

Dix pourcent des visiteurs américains ayant séjourné au moins une nuit au Canada au cours de l'hiver 1998-99 ont profité de leur voyage pour faire du ski alpin ou de la planche à neige. Il s'agit d'une augmentation de 3 points de pourcentage comparativement à l'hiver précédent.

En 1998-99, les touristes américains ont effectué un nombre record de 480 800 visites d'une nuit ou plus dans les divers stations de ski canadiennes, au cours desquelles près de 348 millions de dollars (tableau 1) ont été injecté dans l'économie du pays. Ces chiffres représentent une avance fort appréciable par rapport à la saison d'hiver précédente (1997-98). Le nombre de visites est donc en hausse de 66 % et les dépenses, de 54 %. Bien que les quatre provinces les plus populaires pour ce genre de voyages aient bénéficié de cette croissance, l'Ontario a enregistré la plus forte augmentation (tableau 1), compensant largement la baisse subite entre 1996-97 et 1997-98.

La grande favorite : la Colombie-Britannique

En Colombie-Britannique, les skieurs et planchistes ont un choix fort intéressant parmi les stations de Whistler/Blackcomb, Panorama, Big White ou Silver Star. En 1999, la station de Whistler/Blackcomb a d'ailleurs été choisie au premier rang des centres de ski d'Amérique du Nord, devançant ainsi Sun Valley en Idaho, Deer Valley dans l'Utah, Vail et Aspen au Colorado selon les lecteurs de *Ski Magazine*.[7] Pourtant la concurrence du côte américain est vive puisque le Colorado et l'Utah offrent les meilleurs sites et conditions de ski aux États-Unis. Le village de Whistler est d'ailleurs directement construit au pied des pentes, offrant ainsi un avantage certain tout en répondant à la demande des skieurs.

3 The Financial Post, January 23, 1989.
4 Print Measurement Bureau.
5 Print Measurement Bureau.
6 Print Measurement Bureau et le Conseil canadien du ski.
7 La Presse, Montréal, samedi 6 novembre 1999.

Méthodologie

L'Enquête sur les voyages internationaux (L'EVI)

Dans ce texte, nous utilisons les données provenant de l'EVI pour décrire les caractéristiques des skieurs étrangers en voyage au Canada.

Le nombre de voyageurs qui arrivent au Canada est enregistré par les autorités frontalières à chaque point d'entrée du Canada et répertorié selon la catégorie et le moyen de transport utilisé. Les voyageurs étrangers sont recensés à tous les points d'entrée, à l'exception de sept de ces points, où le trafic des véhicules automobiles et des bicyclettes est évalué par échantillonnage.

Les renseignements sur les dépenses et les caractéristiques des voyageurs internationaux obtenus par Statistique Canada et dont il est question dans ce texte, proviennent des questionnaires distribués par les autorités douanières à tous les points d'entrée au Canada.

Canadian Skier/Snowboarder Survey

Les données sur les caractéristiques des skieurs et planchistes au Canada proviennent du *Canadian Skier/Snowboarder Survey, 1999* produit par le Conseil canadien du ski. Aux fins de cette enquête, 6 125 questionnaires provenant de 15 centres de ski à travers le Canada ont été recueillis entre le mois de décembre 1998 et le mois d'avril 1999. Les répondants sont âgés de douze ans ou plus.

Définitions

Le questionnaire de l'EVI comporte une question sur le genre d'activités effectuées par le touriste au cours de son séjour. Nous avons déterminé la population de skieurs et de planchistes en sélectionnant les touristes ayant indiqué avoir fait du ski au Canada. Comme l'EVI n'inclut pas le choix d'activité : planche à neige, nous avons supposé que les planchistes indiqueraient cette activité comme étant du ski, puisqu'ils ont dû fréquenter des centres de ski. Par conséquent, le nombre de visites ainsi que toutes les caractéristiques qui y sont associées référent seulement à cette population.

Dans ce texte, nous traitons seulement des voyages avec nuitées, à moins d'avis contraire, lorsque les données de l'EVI sont utilisées.
La saison d'hiver est définie comme étant la somme du dernier trimestre d'une année donnée et celle du premier trimestre de l'année suivante.

Limites

Au cours de l'hiver 1998-1999, soit le quatrième trimestre de 1998 et le premier trimestre de 1999, l'échantillon de l'EVI utilisé pour les estimations des voyages en provenance des États-Unis s'élevait à 409 questionnaires et celui pour les voyages provenant des pays d'outre-mer, à 514.

Par ailleurs, selon le Conseil Canadien du ski ainsi que les centres d'hiver participant au *Canadian Skier/Snowboarder Survey, 1999*, l'information provenant de leur enquête est représentative des marchés de visiteurs.

que la croissance mondiale s'est poursuivie. Ce sport, plutôt jeune et dynamique, a atteint sa maturité plus vite que ne l'avait prévue la panoplie de promoteurs. Le coût élevé de sa pratique était et demeure certainement un des facteurs déterminants entravant sa croissance. Quoi qu'il en soit, le ralentissement du marché du ski s'est fortement répercuté sur les fabricants de vêtements, de bottes et d'accessoires, en passant par les promoteurs de stations, les hôtels, les opérateurs de monte pentes et les autres entreprises de l'industrie touristique. Et comme si ce ralentissement n'avait pas suffisamment tari le marché, le coup de grâce s'est abattu sur l'Amérique du Nord au cours des années 1981-83.

En effet, des hivers sans neige combinés à une récession économique ont fortement perturbé l'industrie du ski. Ajoutés à des taux d'intérêts élevés et des hausses du prix de l'essence, il en est résulté une forte réduction des visites vers les centres de ski.

Au cours des années suivantes heureusement, le marché du ski s'est tout de même bien tiré d'affaires, profitant de hausses annuelles atteignant un sommet de 2,1 millions de skieurs actifs (3 fois ou plus par mois, 12 ans et plus) en 1988.[2] Cela ne devait pas durer et de 1988 à 1990, le marché se contractait de 13 % pour s'établir à 1,9 million de skieurs actifs.

L'industrie du ski canadienne innove

Après toutes ces années, il devenait évident que l'industrie était fortement tributaire entre autres, de dame nature, de l'économie et d'une certaine lassitude surtout de la part des jeunes gens en quête de sensations fortes et de défis. Les promoteurs, dont les profits avaient fondu, ont dû réagir afin de relancer le marché. Ainsi donc, pour remonter la pente, l'industrie du ski a dû d'abord innover en matière de technologie. Du remonte pente aux services d'hébergement, les centres de ski ont investi massivement dans la technologie de la fabrication de la neige artificielle. En effet, l'industrie a réalisé qu'elle ne pouvait plus se permettre d'être dépendante de dame nature; les longues périodes sans neige comme celles qu'avait connues l'Amérique au début des années 1980 pouvaient être plus lourdes de conséquences qu'une récession économique.

Ainsi entre la fin de 1989 et 1995, les centres de ski au Canada ont investi environ 450 millions de dollars pour l'acquisition de canons à neige, l'installation de monte pente rapides, le développement de nouvelles

[2] Print Measurement Bureau.

Info-voyages

Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Rédactrice en chef : *Monique Beyrouti*
Téléphone : *(613) 951-1673*

Assistante : *Diane Turpin*

Composition : *Lynne Durocher*
Conception graphique : *Rosemarie Andrews*
Imprimerie : *Centre d'impression, Statistique Canada*

Toute correspondance peut être envoyée à la rédactrice en chef, ***Info-voyages,*** *3e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Télécopieur : (613) 951-2909.*** ***Courriel : monique.beyrouti@statcan.ca***

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-003-XPB au catalogue paraît trimestriellement en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 13,00 $ et un abonnement d'un an coûte 42,00 $. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 13,00 $US et un abonnement d'un an coûte 42,00 $US.
ISSN 0713-2840

On peut aussi se procurer ce produit sur Internet (n° 87-003-XIB au catalogue). Un numéro coûte 10,00 $CAN et un abonnement d'un an coûte 32,00 $CAN.
ISSN 1209-1340

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 –1984.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2000. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

N° 87-003-XPB au catalogue

Volume 19, Numéro 1

Info-voyages

Hiver 2000

De plus en plus de skieurs et de planchistes dans les centres de ski canadiens...

par Monique Beyrouti

Que ce soit pour échapper à la routine quotidienne, se reposer, découvrir des cultures différentes, élargir leurs horizons, rendre visite à des amis éloignés, pour le plaisir du dépaysement ou encore pour le travail, de plus en plus de gens voyagent à l'extérieur de leur pays. Pour un segment d'entre eux, c'est la soif d'aventure et le désir de pratiquer leur sport favori qui les motivent à boucler leurs valises pour partir à l'étranger.

C'est ainsi que lorsque son sol devient recouvert de neige, le Canada, qui totalise plus de 250 centres de ski, voit un grand nombre d'étrangers franchir ses frontières. Que ce soit en provenance des pays d'outre-mer ou des États-Unis, ils sont de plus en plus nombreux à venir pratiquer le ski alpin ou la planche à neige au Canada. Car si pour plusieurs, hiver rime avec froid et désagrément, pour d'autres heureusement, il est attendu avec impatience.

Au cours des vingt dernières années, l'industrie canadienne du ski a connu plusieurs grands changements. Suite à des bouleversements, elle a dû adapter son tir, innover et créer afin de se sortir du pétrin. Les longues années d'acharnement semblent enfin porter fruit. Tout indique que l'année 1998-99 a été excellente pour l'industrie.

Dans la première partie de cette analyse, nous examinons l'évolution de l'industrie du ski au Canada, après avoir fait au préalable, un léger détour historique.

La deuxième partie du rapport s'attarde à décrire les caractéristiques des voyageurs américains qui ont visité un centre de ski canadien (pour y faire du ski ou de la planche à neige) au cours d'un séjour d'au moins une nuit au Canada à l'hiver 1998-99. De plus, on traite rapidement de l'évolution du marché par rapport aux deux hivers précédents.

Enfin, on examine brièvement l'apport économique ainsi que quelques caractéristiques du marché des skieurs et planchistes provenant des pays d'outre-mer.

Introduction

Le ski, sport qui s'est développé autour des Britanniques vers les années 1880 a connu une popularité explosive, particulièrement entre les années 1960 et 1980. On estime qu'à cette époque, le nombre de skieurs dans le monde gonflait de 10 à 15 % annuellement[1]. Par la suite cependant, c'est à un rythme bien plus modeste

[1] David Lawday, *Skiing changes style,* The Economist, December 26, 1987.



Dans ce numéro...

Article principal

De plus en plus de skieurs et de planchistes dans les centres de ski canadiens... 1

Tendances

Voyages intérieurs 9
Caractéristiques des voyages internationaux 9
Compte des voyages internationaux 10
Indice des prix des voyages 12

Indicateurs de voyages 14

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Catalogue no. 87-003-XPB

Volume 19, Number 2

Travel-log

Spring 2000

The Changing Family and the Evolution of the Canadian Family Travel Market, 1980-1998

Danielle Shaienks

Danielle Shaienks is Editor of the Tourism Statistical Digest, Tourism Statistics Program

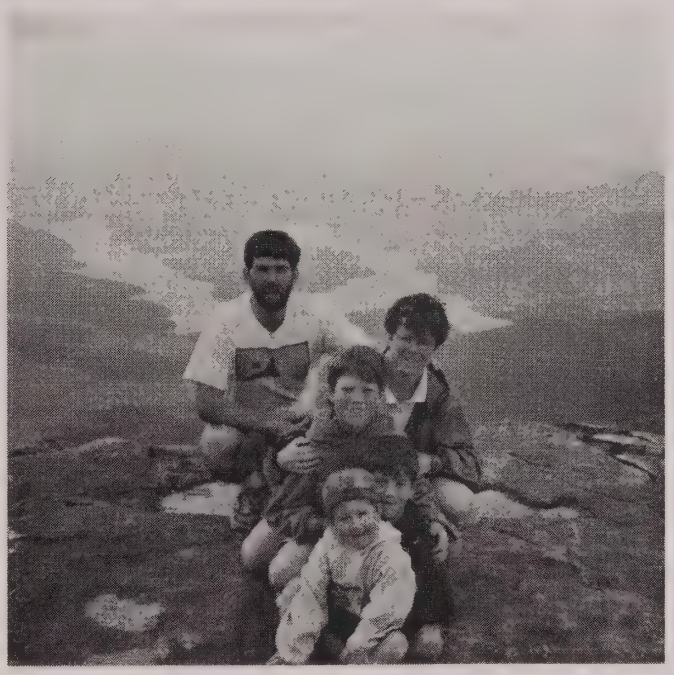
The traditional family, made up of two spouses with children, has changed significantly over the last two decades. The statistics on the family speak for themselves. The proportion of lone-parent families is steadily increasing, the number of legal marriages is declining and the number of common-law marriages is on the rise. Moreover, divorce is on the increase and the number of remarriages has grown considerably. The traditional family is no longer the predominant type of Canadian family. Lone-parent families, common-law families and blended families are increasingly common.

This same period has seen the ageing of baby boomers. They have slowly moved from the young family stage to the "empty nest" stage, when the children have left home. The stickers seen in the rear windows of their cars no longer say "baby on board" but rather "life begins at 50." Because of their demographic weight within the Canadian population, they have influenced market trends as they have gone through the various life stages, and they will continue to do so.

In this article, we describe, first, the changes that have occurred in the family structure. An overview of the demographic changes that have marked the period from 1980 to 1998, will shed some light on the factors that seem to influence the travel market at the start of this millennium. We then paint a picture of travel by Canadian families in 1998 compared to that of adults travelling alone. In this latter section, we present some of the strategies the tourist industry uses to adapt to these new markets.

The changing family structure

While the vast majority of Canadians live in families, the proportion of those who do has slowly declined over the last two decades, from 86.6% in 1981 to 84.2% in 1996, while the proportion of people living alone has risen from 13.4% to 15.8% (Table 1). This trend is owing to a combination of



In This Issue...

Feature Article

The Changing Family and the Evolution of the Canadian Family Travel Market, 1980-1998 1

Trends

Domestic Travel 8
Characteristics of International Travellers 9
International Travel Account 9
Travel Price Index 10

Travel Indicators 12

APR 18 2000

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

factors, such as the ageing of the population, a rising divorce rate and a growing number of young people who, for one reason or another, postpone the marriage (including common-law) until later in life.

Table 1
Census Families in Private Households, Canada

	1981	1986	1991	1996	Change 1996/1981
	(millions)				%
Total Population	**23.8**	**24.8**	**26.8**	**28.4**	**19.3**
Total persons in families	20.6	21.2	22.6	23.9	16.0
Total persons not in families	3.2	3.6	4.2	4.5	40.6
	%				
Distribution :					
Total Population	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	
Total persons in families	86.6	85.5	84.3	84.2	
Total persons not in families	13.4	14.5	15.7	15.8	

Source: Census of Population.

Methodology

Data Sources

Census of Population

The demographic data are taken from the Census of Population for the years 1981, 1986, 1991 and 1996 as well as from the estimates produced by the Demography Division. The definition of the so-called census family used by Statistics Canada is as follows: a couple who are married or living common-law (with or without never-married sons or daughters living with them), or a lone parent living with at least one never-married son or daughter who occupy the same dwelling. For more information, see the Annual demographic statistics.

Canadian Travel Survey

The data on travel by Canadians in Canada are taken from the Canadian Travel Survey (CTS). Since 1997, this is a monthly survey that compiles over 30 characteristics, including socio-demographic information about travellers, activities, purpose, mode of transportation, length of stay, origin and destination, and expenditures.

The Canadian Travel Survey is conducted as a supplement to the Labour Force Survey (LFS) done monthly by Statistics Canada.

International Travel Survey

The data on travel by Canadians abroad are taken from the International Travel Survey (ITS). There are two components to the International Travel Survey: the border count of vehicles and travellers done at all ports of entry into Canada, and the survey by questionnaire used to gather information about expenditures and travel characteristics.

Variables

The variable used in both surveys to define family travel is the composition of the travel group. The composition of the travel group can assume the following different values: an adult travelling alone; two, three or more adults travelling together; one, two or three adults travelling with children. Tabulations were done to obtain the travel groups made up of adults only and the travel groups made up of adults travelling with children. In this study, family travel is defined as travel by adults accompanied by children, even if the relationship between the adults and the children is not established.

Limitations

Data Comparability

In 1992 and 1994, changes to the CTS methodology disrupted the continuity of the data, such that they cannot be compared to the data from previous years. Also, slight changes were made to the 1996 survey. Data comparability is, however, assured between 1996, 1997 and 1998.

All comparisons between 1980, 1986, 1992 and 1998 are therefore based on the percentage distribution of the family travel characteristics that are comparable.

Data Quality

For the year 1998, the CTS sample used for the estimates of travel by Canadians in Canada increased to 42,260 questionnaires for adults travelling without children, and to 23,376 for adults travelling with children. The ITS sample used for the estimates of travel by Canadians to the United States increased to 11,821 questionnaires for adults travelling alone, and to 1,956 for adults travelling with children. For Canadians travelling overseas, the sample was 4,481 for adults travelling alone, and 333 for adults travelling with children.

Travel-log

Toll-free order service in Canada and United States
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: ***Monique Beyrouti***
Tel: ***(613) 951-1673***

Assistant: *Diane Turpin*

Composition: *Bilquis Kabir*
Chart Design: *Rosemarie Andrews*
Printing: *Statistics Canada Printing Centre*

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, ***Travel-log****, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Fax number 1-613-951-2909.***

Internet e-mail: monique.beyrouti@statcan.ca

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-003-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN $13.00 per issue and CDN $42.00 for a one-year subscription. ISSN 0713-2840

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN $ 6.00	CDN $ 24.00
Other countries	CDN $ 10.00	CDN $ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-003-XIE at a price of CDN $5.00 per issue and CDN $16.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at: **www.statcan.ca**, and select Products and Services.
ISSN 1209-1340

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.)

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

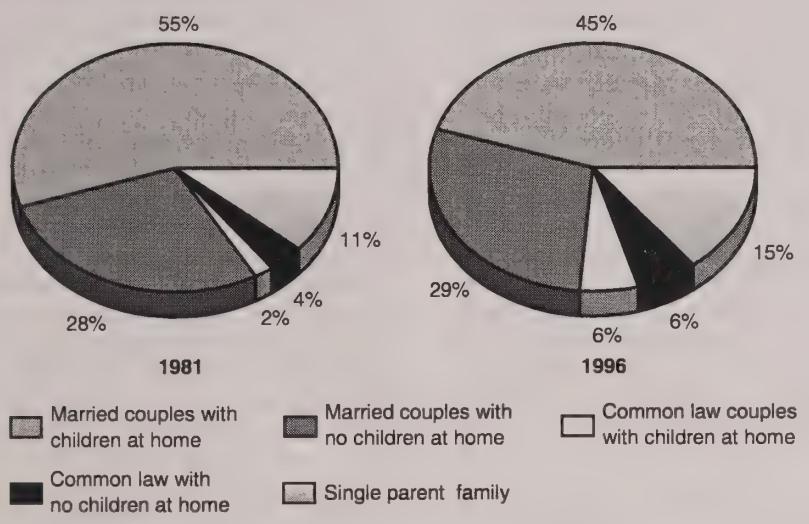
Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Table 2
Changes in Canadian's Family Structure, 1981-1996

	1981	1986	1991	1996	Change 96/81
	(Thousands)				%
Total - Family Structure	**6,325**	**6,734**	**7,356**	**7,838**	**23.9**
Husband-wife families	5,611	5,881	6,402	6,700	19.4
Now-married couples	5,254	5,398	5,683	5,780	10.0
Common-law couples	357	482	719	921	158.0
Lone-parent families	714	853	954	1,138	59.4
Male parent	124	151	165	192	54.8
Female parent	590	702	788	945	60.2

Source :Census of Population.

Chart 1
Canada's Family Structure
Diversity is Standard



Source: Census of Population

Chart 2
Mean Age at First Marriage



Source: Vital Statistics Compendium, 1996

The family as an institution is not in decline; rather, it has become diversified over the years. Today, in addition to the traditional family, we are seeing more and more lone-parent or blended families, where the parents of the children have married or live common-law. Whereas in 1981, 11.3% of Canadian families were lone-parent families, in 1996 these families represented 14.5% (Table 2).

Diversity is now the norm (Chart 1). In 1981, families consisting of married couples living with never-married children accounted for more than half of all families (55%). Fifteen years later, this type of family accounts for just 45% of families, and couples (married or living common-law) without children at home make up more than one third of families (35%).

People are marrying later

The average age at first marriage continues to rise among both men and women. People want to complete their education, become established in a career, save a little money or live together. In 1981, the age at first marriage for women was 23.5, while in 1996 it was 27.3 years. The respective ages for men were 25.7 and 29.3 (Chart 2).

Yours, mine and ours

Blended families—couples who are married or living common-law and have at least one child from another marriage living with them—are increasingly common owing to the high rate of divorce and remarriage. According to The Vanier Institute of the Family[1], there were 343,400 blended families in Canada in 1990, or about 7% of all families raising children. In 1995, this figure reached 431,800, up 26% from 1990. These families tend to be larger than non-blended families. In these families, which can be described as "yours, mine and ours," where one and sometimes both spouses bring one or more children into the union from previous relationships and the couple have at least a child together, if the parents are asked how many children they have, the children should also be asked how many parents they have. Family names, holidays and exchanges of gifts, once simple traditions, can become complex in the case of these families.

[1] The Vanier Institute of the Family, *Profiling Canada's Families*, 1994.

Making both ends meet

The financial pressures on families are increasing. Whether working full- or part-time, for someone else or for themselves, more and more women are part of the labour force. Thus, the female participation rate[2] was 58.1% in 1998, versus 51.7% in 1981 (Chart 3).

Consequently, more and more women have two careers, one in the home and another in the workplace. While the participation rate of married women (including common-law) is lower than that of never-married women,[3] in some families both spouses work outside the home. In 1996, 7 out of 10 couples with children under age 16 had two incomes.[4] While, for some families, the second income goes to buy luxury items, for others, it is not a choice, but a necessity. Society is slowly adapting to this situation, although work schedules, hours of duty, and school regulations often still overlook this reality.

The ageing baby boom generation

While these profound changes were occurring in the structure of the Canadian family, the cohort of baby boomers, or nearly 10 million Canadians born between 1946 and 1965, was moving through the various stages of life. Their needs, tastes and behaviours have affected trends all along the way.

In 1981, female baby boomers began bringing the children of the boom's echo into the world (Table 3). Consequently, in the 1980s, a large number of baby boomers were busy raising children and "cocooning"[5]—they were happy staying at home, renting videos and buying take-out food. Now that their children are growing up, the baby boom generation is slowly emerging from its cocoon. Starting in 2001, more and more of them will be retiring and the ageing of the members of this generation will probably result in the greatest surge of older travellers on the Canadian travel market.

Owing to the ageing of the population, the number of families with children is declining slightly. In 1981, 68.2% of families had children living at home, while in 1996 this proportion had dropped to 65.2% (Figure 1). Families whose head of household is under age 45 will represent barely 44.3% of Canadian families in 2001[6] and 36.7% in 2016.

The proportion of family travel is declining

One might wonder what effect these demographic changes—both the changes seen in the family structure and the ageing of baby boomers—are having on the travel market. For families where both parents work, it can sometimes be difficult to plan holidays at the same time and get together for a trip. In contrast, lone-parent families may not be able to afford to travel. As for blended families, planning a trip can become a fairly complex exercise in which getting the schedules of the various family members to come together can prove a puzzle.

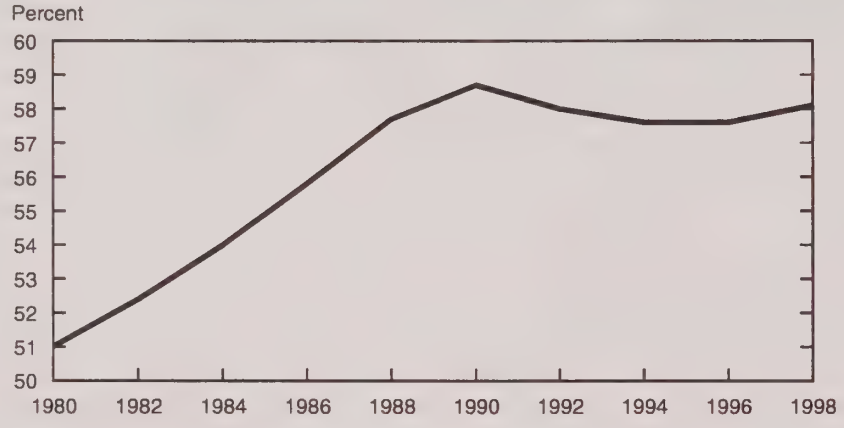
CTS data show that the proportion of family travel in relation to all travel by Canadians clearly decreased between 1980 and 1998, from 42% to 32%. Since both parents are working in more and more families, it becomes more difficult to take the kids along on business trips. The demographic changes described earlier were certainly a factor in this decrease. The economic crisis of the early 1990s may also have contributed to the slowdown in family travel.

Canadian families travel in Canada in appreciably the same way as before

While it accounts for a smaller proportion of all travel, the data show that the characteristics of family travel by Canadians have not changed much over the last two decades (Table 4). Thus, when they

Chart 3

Women's Participation Rate in the Labour Force



Source: Labour Force Survey

Table 3

Demographic Cohorts

Generations	Year of Birth	Age in :		
		1981	1991	2001
Baby Boom				
First-wave	1946 to 1955	26 to 35	36 to 45	46 to 55
Second-wave	1956 to 1965	16 to 25	26 to 35	36 to 45
Baby Bust	1966 to 1979	2 to 15	12 to 25	22 to 35
Echo Boom	1980 to 1995	0 to 1	0 to 11	6 to 21

Source :Travel-log, Summer 1998, Cat. No. 87-003, Volume 17 No. 3.

[2] Labour Force Survey, Statistics Canada, CANSIM, M3472, series D985048.

[3] Statistics Canada, *Canadian statistics*, Internet site, November 1999.

[4] Statistics Canada, *Labour force annual averages*, 1996, Catalogue No. 71-220-XPB.

[5] Foot, David K., *Boom, Bust and Echo*, Toronto, 1996.

[6] Statistics Canada, *Projections of households and families for Canada, provinces and territories, 1994-2016*, Catalogue No. 91-522-XPB.

Table 4
Trips Characteristics, One-or-More Nights Family Travel in Canada

	1980	1986	1992	1998
			%	
Trip purpose				
Visit friends or relatives	40,1	49,0	49,7	45,0
Pleasure	48,6	41,0	40,8	47,0
Personal	5,8	5,9	6,3	5,4
Business	5,5	3,8	3,2	2,2
Transportation mode				
Automobile	94,1	94,2	94,7	95,4
Plane	2,5	2,6	2,0	2,7
Bus	3,4	3,3	3,4	1,9
Accomodation				
Hotel	-	5,0	6,1	9,0
Motel	-	5,3	5,1	3,5
Camping or trailer park	-	13,4	13,5	16,1
Homes of friends or relatives	-	54,3	52,0	48,4
Private cottage	-	17,6	17,1	15,1
Commercial cottage	-	1,9	1,2	4,0
Other	-	1,6	1,2	5,4

- Not available
Source: Canadian Travel Survey.

travel in Canada, Canadian families still travel almost always by car. The proportion of trips by plane and other modes of transportation barely changed from 1980 to 1998. The purposes of their trips remained appreciably the same. Visits to friends and relatives were up towards the late 1980s and early 1990s, at the expense of pleasure travel. The economic crisis that hit those years may have something to do with these changes. The proportion of family trips whose main purpose was business, already low in 1980, dropped steadily over this period. Although the home of friends or relatives remained the most popular type of accommodation, given that fewer such visits were made, the use of such accommodation was down slightly, while stays in hotels or campgrounds were up slightly.

Table 5
Trips Characteristics, One-or-More Nights Trips in Canada in 1998

	Adults Only	Adults with Children
	%	
Mode of transportation		
Automobile	87.5	95.6
Plane	5.9	2.5
Bus	4.1	0.9
Other	2.5	1.0
Trip purpose		
Visit friends or relatives	47.8	46.0
Pleasure	41.9	48.5
Personal	10.3	5.5
Months of travel		
January – March	15.4	15.6
April – June	23.3	22.0
July – September	38.9	47.1
October – December	22.5	17.3
Number of nights by accommodation type		
Hotel	9.0	8.5
Motel	4.6	3.5
Camping or trailer park	9.3	16.3
Homes of friends or relatives	54.9	48.7
Private cottage or vacation home	14.6	18.1
Other	7.6	4.9

Source: Canadian Travel Survey.

Comparison between the family travel market and that of adults travelling alone

Travel in Canada

In 1998, adults travelling alone in Canada travelled by plane twice as often, and by motor coach four times as often, as adults travelling with children (Table 5). For the latter, the automobile was the preferred mode of transportation, accounting for over 95% of their travel. It must be said that the destination of family trips was closer to home; adults travelling alone covered an average of 120 kilometres more per trip than travellers accompanied by children.

As Table 5 shows, trips by adults travelling without children were more evenly distributed throughout the year, while about 1 in 2 family trips were made during the summer time. Compared to the latter, the proportion of nights spent in a tent or trailer park was higher, while adults travelling without children were more likely to sleep in the home of relatives or friends.

The main differences between the two groups of travellers have to do with activities (Table 6). Families are more active; excluding attendance at concerts or plays and certain activities forbidden to children, such as visits to casinos, bars or night clubs, family travellers have a higher participation rate than adults travelling unaccompanied by children. Families visited theme parks, zoos, national parks and historic sites, participated in outdoor and aquatic activities, swimming and hiking, far more often than did adults travelling alone.

Travel abroad

In 1998, 79% of all trips and 88% of expenditures by Canadians were made by adults travelling without children, versus 21% of trips and 12% of expenditures made by adults travelling with children. When they travelled abroad, Canadian families chose the United States in 85% of cases and headed to overseas destinations in the other 15%. Adults travelling alone chose an overseas destination more often, nearly 25% of the time. In both cases, overseas trips were longer or nearly 17 nights versus 6 for families, and 18 nights versus 9 for adults travelling alone. The transportation expenses and number

Table 6
Participation Rate to Selected Activities , One-or-More Nights Trips in Canada in 1998

	Adults Only	Adults with Children
	%	
Visit a zoo, aquarium or botanical garden	1.9	4.4
Visit a theme or amusement park	1.8	6.7
Visit a national or provincial park	6.9	10.5
Go to a bar or a nightclub	10.0	3.6
Go to a casino	2.5	0.9
Participate in a sport or an outdoor activity	37.3	51.5
Swimming	10.7	27.8
Other water activities	6.3	15.1
Fishing	5.6	10.0
Bird or wildlife viewing	2.6	6.2
Walking or hiking	17.3	27.8
Cycling	2.8	6.7
Other sport or outdoor activity	7.9	10.5

Source: Canadian Travel Survey.

Table 7
One-or-More Nights International Travel, 1998

	Adults only	Adults with children
Destination	**(Thousands of travellers)**	
Total	10648	2,785
United States	7,837	2,345
Overseas	2,812	440
Total Spending	**(millions of $)**	
United States	4,572	786
Overseas	3,751	390
Spending per person-trip	**($)**	
United States	583	335
Overseas	1,334	887
Spending per person-night	**($)**	
United States	65	54
Overseas	75	53
Average number of nights	**(nights)**	
United States	8.9	6.2
Overseas	17.7	16.6

Source: International Travel Survey.

Table 8
Distribution of One or More Nights Trips to the United States in 1998

	Adults only	Adults with children
	%	
Transportation mode		
Automobile	62	76.4
Plane	26.6	22.7
Bus	4.8	0.6
Months of the Travel		
January to March	22.5	23.6
April to June	27.5	21.2
July to September	29.6	41.1
October to December	20.5	14.1

Source: International Travel Survey.

of person-nights was higher, the average expenditures per trip were greater for overseas travel than for travel to the United States. Families have appreciably the same daily budget whether they travel to the United States or overseas, whereas adults travelling without children spend slightly more per day on overseas trips.

The car is the most popular mode of transportation for both adults travelling alone and families, whether travelling in the United States or Canada. However, families travelling to the United States use the car more than do adults travelling alone, while the latter use the plane or motor coach more often (Table 8). Summer is also the most popular season for family travel to the United States, although over 40% of trips are made in the third quarter.

Families are as active when travelling abroad as when travelling in Canada. Theme parks, zoos, museums, aquatic and outdoor activities remain the activities of interest to families both abroad and in Canada. As it is the case when travelling in Canada, the participation rate for activities is higher for families travelling abroad than for adults travelling without children.

How the service offering is adapting to the clientèle

Like many Western families, the Canadian family is active when travelling, reflecting the family routine at home. In its *Profiling Canada's Families*, The Vanier Institute of the Family[7] describes a typical day as being rather hectic: get up early, have breakfast, make the lunches, feed the pets, drop the children off at day care and go to work. Meetings, phone calls, clients, back into traffic jams, pick up the children from day care, prepare supper, ballet class or hockey practice, baths, homework, laundry, parents' meeting or fitness class, and finally, fall asleep in from of the TV.

Accustomed to this frantic pace of living, it is increasingly rare in our day to see parents piling the children into the car and "tour the Gaspé." Travel operators and agents who target this market will have to take refuge in well-defined niches in order to protect their market share and

[7] The Vanier Institute of the Family, *Profiling Canada's Families*, 1994.

Table 9
Participation Rate to Selected Activities, One-or-More Trips to All Foreign Destinations, 1998

	Adults Only	Adults with Children
	%	
Visit of a zoo, museum, natural display	22.3	28.2
Visit a theme park	7.8	22.6
Participation in nightlife/entertainment	30.1	17.4
Dining at high quality restaurants	36.4	25.1
Participation in sports/outdoor activities	42.1	64.0
Swimming	26.3	51.5
Other water sports	8.0	12.0

Source: International Travel Survey.

develop the loyalty of their clientèle. The rest will have to adapt their products to the "greying of America" market—baby boomers whose children have left home and who will have the time and the money for travel that their parents did not have. Families are taking more trips than ever, but the trips are shorter. The market of the getaway of a few days is up,[8] Adventure or outdoor travel, cruise or theme park, resort or ski centre, the children are welcome. Moreover, hotel operators who develop products that fit in with the frantic pace of life of their clients are becoming increasingly "kid-friendly."[9]

Just like home . . .

It is no longer enough to have a few rooms with balloons painted on the walls. Some hotels invest considerable sums to offer attractive activity programs for children of all ages. In addition to menus and promotions where the children eat free, some hotels even provide milk and cookies for the little ones at naptime, as well as a selection of interesting books.

Others have developed even more sophisticated facilities, including "youth centres" stocked with video games, movies, a pool table, table-top hockey, and music. Some have opted for a huge complex with swimming pool, water slides, minigolf, bowling alleys, play areas for the little ones and supervised activities.

To each his own . . . hotel

Hotels targeting families offer services as diverse as the clientèle they are after. In 1997, the Canadian Tourism Research Institute did a study[10] on the family holiday market for various Canadian hotel chains. This study identified three segments geared to types of families having different needs. The first is the destination family hotel geared to the youngest families who spend more time using the facilities and services made available to them, such as change table, swimming pool, videos, microwave oven and babysitting. The second is the hotel targeting more active families with teenagers. It is located near parks, attractions, museums, art galleries, theatres and sports centres. The third type is the stopover hotel located near airports.

Older travellers in the making

To hold onto their clientèle, hotels will have to grow with it. As baby boomers begin to retire, families without children at home (empty nesters) will swell the market of older travellers, and this age group will dominate Canada's domestic travel market. According to a Statistics Canada study[11] that combines demographic forecasts with the participation rates and travel characteristics of Canadians travelling in Canada, the tourist industry will have to undergo changes as the demographic cohorts age. Following are some of the changes this study anticipates: the proportion of adults travelling without children will continue to increase, leading to an increase in trips by plane, train and motor coach; the duration of trips should increase; campgrounds will see more recreational vehicles than tents with young children; hotels will see fewer families and more adults travelling alone. Activities such as golf and cultural tourism (visits to museums, art galleries and historic sites) should become more popular. Hotels geared to the active family will be well positioned to take advantage of these demographic changes.

Conclusion

As can be seen, the Canadian family has undergone a number of changes in the last two decades. Also, the baby boomers have slowly begun to move from the young-family stage to that of the "empty nest," and some are now getting ready to retire.

We wanted to see whether these changes have been accompanied by shifts in the travel market, family trips perhaps being more difficult to plan than they once were.

The CTS reveals that family travel as a proportion of all travel by Canadians has declined over the last two decades, losing nearly 10 percentage points. The composition of the domestic market has therefore changed even though the travel habits of families have remained appreciably the same.

For the tourist industry, which must continually adapt to the realities of the market, some adjustments have yet to be made. It is now preparing to face the greatest surge ever in the market of older travellers and will have to modify its service offering accordingly. As the population ages, the market of travellers unaccompanied by children will steadily grow. After travel packages geared to the family, including children's meals, babysitting and water slides, or week-long winter getaways where the children sleep and ski for free, will we see getaways targeting the grey-haired set or travel packages geared to active retired couples, including golf, gourmet meals, museums and art galleries?

8 Loverseed, Helga, "The North American Short Breaks Markets," *EIU Travel & Tourism Analyst*, no. 4, 1992.

9 Scott, Jennifer, "Kid Friendly Hotels," *Hotelier*, March-April 1998.

10 Redekop, David, "Knowing your family determines how you compete," Canadian Tourism Research Institute, *Travel Exclusive*, July 1997.

11 McDougall, Laurie, *Aging baby boomers and what it means for domestic travel in the 21st century*, Travel-log (Touriscope), Catalogue No. 87-003-XPB, Summer 1998 vol. 17 no. 03.

References

Burris, Ann. "Planning meetings with the kids," *Corporate & Incentive Travel*, February 1998.

Canadian Tourism Research Institute. *Travel Forecast 2000: Twenty-one Questions for the 21st Century*, July 1997.

Redekop, David. "New age family vacations," Canadian Tourism Research Institute, *Travel Exclusive*, September 1997.

Redekop, David. "Service is key to 'family-friendly' hotel," Canadian Tourism Research Institute, *Travel Exclusive*, June 1997.

Statistics Canada. *Vital statistics compendium*, 1996, Catalogue No. 84-214-XPE.

Statistics Canada. *A portrait of families in Canada*, 1993, Catalogue No. 89-523-XPE.

Statistics Canada. *New trends in the family: demographic facts and figures*, Catalogue No. 91-535-XPE.

Statistics Canada. *Labour Force Survey*, CANSIM, M3472, series D985048.

Statistics Canada. *Canadian statistics*, Internet site, November 1999.

Yesawich, Pepperdine & Brown. *Portrait of Family Travel, 1999.*



Domestic Travel

Third quarter 1999

Canadians made 49.6 million trips within Canada in the third quarter of 1999, a 3.8% decline of 2.0 million trips from the same period in 1998. This was the first quarter for 1999 in which domestic travel slackened.

A strong Canadian economy and a better Canada-U.S. exchange rate (1.9%) may have spurred Canadians to travel more in the United States (12.8%) during the third quarter. Pent-up demand had probably developed among Canadians who had shown less interest in this destination during the previous few years. Domestic travel weakened in August (3.5%) and in September (14.2%) compared with the same period in 1998. However, in July, the number of trips made by Canadians in Canada (4.2%) or to the United States (8.2%) was higher than in July 1998.

Of the trips made by Canadians within Canada in the third quarter of 1999, 20.7 million were same-day trips and 28.9 million included at least one night's stay. Compared with the same period last year, the number of same-day trips within Canada declined 6.3%, although the number of overnight trips dropped only 2.0%.

The number of overnight stays for these trips differed little from the same period of 1998, dropping 0.7% to 113.7 million person-nights. Those spent in commercial lodgings rose 2.1%, while the number spent with family or friends went down 4.9%. For all domestic trips in the third quarter of 1999, 6 out of 10 overnight stays were spent in commercial establishments.

Domestic automobile trips in the third quarter of 1999 dropped 4.0% to 46.2 million, representing 93% of the 49.6 million trips made across the country. However, the number of trips by air totalled 1.7 million, a 3.1% rise from the same quarter of 1998. The number of bus trips rose 16.6% to 1.0 million. Trips by other modes of transportation (train, boat, etc.) fell 26.4%, barely reaching 0.7 million of the total number of domestic trips.

Domestic travel expenditures totalled $6.9 billion in the third quarter of 1999, a 6.4% hike over the $6.5 billion recorded a year ago. Factors that may have contributed to this increase included a rise in trip costs (5%, according to the Travel Price Index), a larger proportion of nights spent in commercial accommodations, an increase in the average spending per trip, greater distances travelled, as well as the balmy temperatures in the eastern part of the country during the summer of 1999.

Transportation-related costs represented 35% ($2.4 billion) of total travel expenditures for the third quarter of 1999, a 4.0% increase over the same period of 1998. This hike may have been due to the rise in prices of gasoline and local transportation, along with a greater number of trips by airplane and bus.

Food and beverage expenditures were second in importance and accounted for 25% ($1.7 billion) of travel expenditures, a 5.7% rise over the third quarter of 1999. This increase was greater than the price hikes recorded for this category of expenditures, which would suggest travellers were not stingy when it came to buying food and drink on their trips.

Expenditures for accommodation made up 20% ($1.4 billion) of total travel costs, up 11% in the third quarter of 1999. This advance was due to the marked increase in accommodation prices (6.2%, according to the Travel Price Index), combined with a greater proportion of nights in commercial accommodation. The last category of expenditures, which increased 7.2% and covers recreation, entertainment and miscellaneous, represented the remaining 20% ($1.4 billion) of total travel costs.

In the third quarter of 1999, domestic overnight visitors travelled a one-way distance of 445 km per trip, and spent $205 per person per trip and $52 per person per night. For the same period last year, the distance travelled stood at 433 km per trip while expenditures per person averaged $188 per trip and $48 per night.

Note: Domestic travel is defined as any trip of 80 kilometers or more one way, taken by Canadian residents and having a Canadian destination. Data for trips by Canadians going to the United States come from the International Travel Survey.

Characteristics of International Travellers
Third quarter 1999

International travel to Canada expanded in the third quarter of 1999 as Asian travel markets responded to improved economic conditions and travel from the United States levelled out.

International tourists made 8.4 million overnight trips to Canada during the third quarter of 1999, up 2.1% from the same quarter a year earlier.

More than three-quarters of these trips, about 6.6 million, came from the United States, an increase of just 1.0%. This followed a modest 0.9% increase in the second quarter.

On the other hand, overnight travel to Canada from overseas destinations expanded 6.2% to 1.8 million, the third consecutive quarterly increase. Travel from Asia alone increased 10.5%, making up for lost ground during the Asian economic crisis.

Overnight travellers from the United States injected almost $3.3 billion (seasonally unadjusted) into the Canadian economy in the third quarter of 1999, up 4.2% over the same period in 1998. They spent about $494 per trip, up 3.2%.

Travel from the United States rose in all eastern provinces, with Nova Scotia recording the largest gain. However, travel from south of the border declined in all western provinces, particularly in Saskatchewan, where the number of overnight trips from the United States fell 22.2%.

Air travel from the United States to Canada expanded just 3.0% in the third quarter, compared with an average 12% growth rate during the third quarters of the last four years. Americans made 1.5% more automobile trips to Canada in the third quarter.

Residents from countries other than the United States made 1.8 million trips to Canada in the third quarter, up 6.2% over the same quarter in 1998. This followed a 2.2% improvement in the second quarter of 1999.

Overseas visitors spent $2.2 billion (unadjusted) in the third quarter of 1999, 9.5% more than in the same quarter of 1998.

Canadians made 4.7 million overnight trips to the United States in the third quarter of 1999, up 12.9%, the first double-digit increase since 1991. The Canadian dollar rose 1.9% against its U.S. counterpart during the third quarter of 1999, after falling in value throughout most of 1998. Canadians spent over $2 billion (unadjusted) south of the border in the third quarter, a 24.6% gain compared with the same period in 1998.

Canadians made 4.6% fewer overseas trips (987,000) in the third quarter, halting the growing trend in overseas outbound travel. They spent $1.5 billion (unadjusted) during these trips, a 7.4% decline over the same quarter in 1998.

International travel account
1999 and fourth quarter 1999 (preliminary)

Foreigners injected record amounts of cash into the Canadian economy in 1999, pushing Canada's international travel deficit down to its lowest level in more than a decade. Non-residents spent a record $14.9 billion in Canada, up 6.7% from 1998. Meanwhile, Canadians spent $16.8 billion in other countries last year, an increase of 5.1%.

The resulting deficit of just under $1.9 billion was the lowest since 1987 ($1.7 billion). The revised deficit for 1998 was just over $2.0 billion.

Most of this decline was attributable to foreign travellers, who made a record 49.1 million trips to Canada last year, up 2.1% from 1998-the seventh consecutive annual increase. For their part, Canadians made 46.4 million international trips last year, down 1.1%.

Note to readers

This international travel account analysis is based on preliminary quarterly data that are seasonally adjusted unless otherwise stated. The amounts are in Canadian dollars and are not adjusted for inflation.

Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related spending and medical-related spending. Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related spending and medical-related spending. Overseas countries are countries other than the United States.

Travel deficit with United States rises despite record spending in Canada by Americans

Canada's travel deficit with the United States rose in 1999 as increased spending by Canadians south of the border exceeded record spending by American travellers in Canada.

American travellers to Canada spent a record $9.1 billion in 1999, up 5.4% from the previous high of $8.7 billion in 1998. Canadians, meanwhile, spent $10.5 billion south of the border, a 6.5% increase.

As a result, the travel deficit with the United States rose from a revised $1.2 billion in 1998 to just over $1.4 billion last year. This increase in the travel deficit occurred with the Canadian dollar at an average of 67 U.S. cents, practically unchanged from 1998.

Americans made 44.6 million trips to Canada last year, up 1.8 % over 1998. Canadians, for their part, made 42.2 million trips to the United States, down 1.3%. This decrease was attributable mostly to a 4.5% decline in the number of same-day car trips to the United States, which fell to 27.1 million. The number of Canadians' overnight trips south of the border climbed 5.1% to 14.1 million.

Travellers from Asia making up for lost ground

Canada's travel deficit with countries other than the United States improved in 1999 as residents of overseas countries made up much of the ground they lost the previous year in the wake of the Asian economic crisis.

In 1999, travellers from overseas countries spent a record $5.7 billion in Canada, an 8.8% increase from the year before. Canadian spending in overseas countries reached a record $6.2 billion, up 2.7%. The resulting travel deficit between Canada and overseas countries fell from a revised $785 million in 1998, down to $485 million last year.

Overseas residents made 4.4 million trips last year to Canada, up 5.2% on the

heels of a significant increase in Asian travel. Asian residents accounted for 1.3 million of these trips, a 7.6% increase. By comparison, Canadians made 4.3 million trips to overseas destinations in 1999, 0.8% more than the year before.

Fourth quarter 1999: Travel deficit on the rise

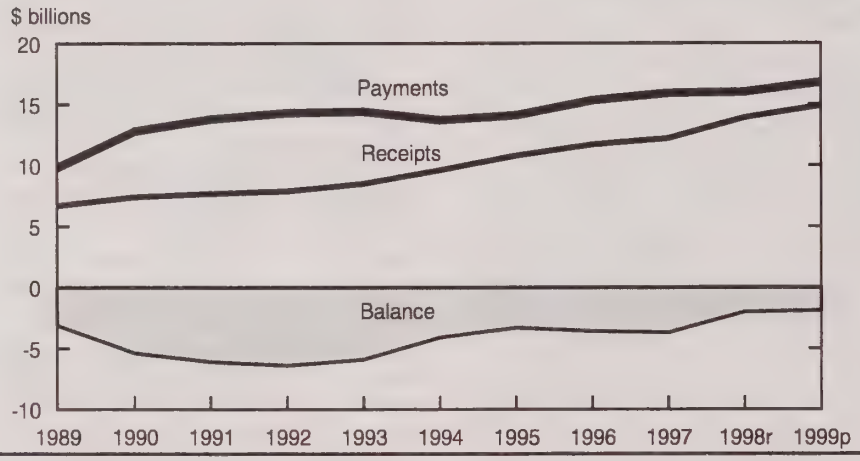
Canada's travel deficit with the rest of the world rose during the fourth quarter of 1999 compared with the previous quarter. During the last three months of 1999, Canadians spent $616 million more internationally than foreigners spent in Canada, up from a revised $575 million deficit during the previous three months.

This higher deficit occurred primarily because of increased spending by Canadians travelling in overseas countries. Canada's travel deficit with overseas nations soared from a revised level of only $3 million in the third quarter to $231 million in the fourth. By contrast, the deficit with the United States fell over the same period from a revised $572 million to $385 million.

In the fourth quarter, Canadians spent a record of just under $1.7 billion in overseas countries, a jump from the previous quarter of 20.1%. Meanwhile, residents of overseas countries spent $1.5 billion in Canada, up 3.9% from the third quarter.

From the third to the fourth quarter, Canadian spending in the United States declined 7.4% to just over $2.6 billion. Meanwhile, spending by Americans in Canada fell 1.0% to $2.2 billion.

Deficit in international travel account falls to lowest level in over 10 years



International travel account receipts and payments

	Fourth quarter 1998[r]	Third quarter 1999[r]	Fourth quarter 1999[p]	1998[r]	1999[p]
	seasonally adjusted[1]				
	$ millions				
United States					
Receipts	2,342	2,254	2,232	8,650	9,120
Payments	2,519	2,826	2,617	9,885	10,529
Balance	-177	-572	-385	-1,235	-1,409
All other countries					
Receipts	1,369	1,407	1,462	5,285	5,749
Payments	1,603	1,410	1,694	6,070	6,234
Balance	-234	-3	-231	-785	-485
Total					
Receipts	3,711	3,661	3,694	13,935	14,869
Payments	4,121	4,236	4,311	15,955	16,762
Balance	-411	-575	-616	-2,020	-1,894

[r] *Revised figures.*
[p] *Preliminary figures.*
[1] *Data may not add to totals due to rounding.*

Travel Price Index
Fourth quarter of 1999 and Year 1999

Note to readers

The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of the goods and services used by travellers in Canada. Price movements are derived from the detailed Consumer Price Index (CPI) series. A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

TPI up 5.6% from same period last year

In the fourth quarter of 1999, consumers experienced a 5.6% increase in the prices of goods and services included in the Travel Price Index basket, compared with the same quarter of last year. This is the largest fourth-quarter increase since 1991. All components of the TPI were up between the fourth quarter of 1998 and the same quarter of 1999 . The largest price increases were in inter-city transportation and operation of automotive vehicles, at 10.1% and 8.7% respectively. Since consumers devote approximately 40% of their overall travel budget to those items, these increases are especially important to them. Traveller accommodation, which accounted for 16.1% of the travel budget in the fourth quarter of 1999, rose 4.9% compared with the fourth quarter of 1998.

By comparison, the Consumer Price Index (CPI), which measures the change in the prices of all goods and services, stood at 111.5, up 2.4% from the fourth quarter of 1998.

TPI down 2.9% from preceding quarter

The Travel Price Index was down 2.9% in the fourth quarter of 1999 in comparison with the preceding quarter. The 17.5% reduction in the cost of traveller and the reduction in inter-city transportation prices also contributed to the overall drop in the TPI in the fourth quarter of 1999. In fact, the decrease in the prices of these two major components largely offset the increases in almost all other components.

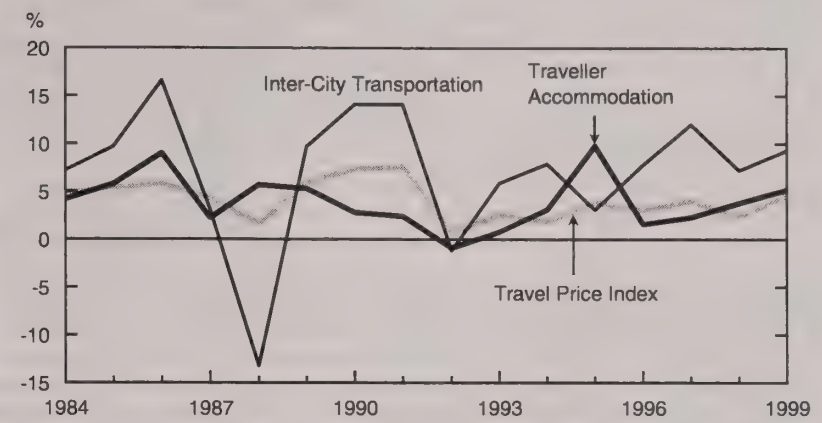
During the fourth quarter of 1999, the cost of all goods and services covered by the Consumer Price Index was up 0.4% compared with the preceding quarter.

Average annual TPI for 1999 up 4.6% from 1998

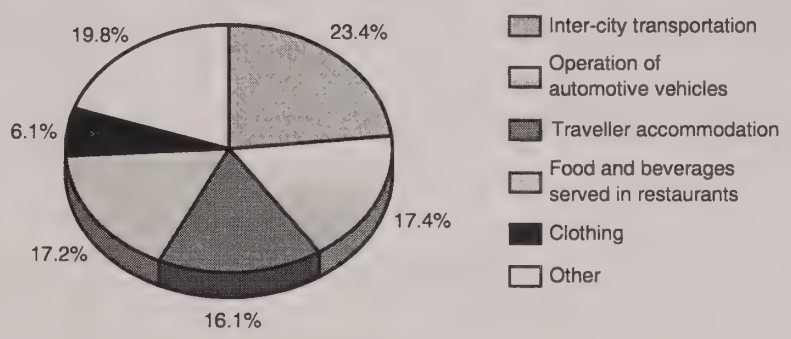
Compared with the average for 1998, the average TPI for 1999 was up 4.6%, the largest year-over-year increase since 1991. The TPI and the CPI are now nearly 14 points apart, the widest gap ever recorded.

Apart from photographic equipment, all components of the TPI were up in 1999 in comparison with 1998. The largest increase was in inter-city transportation, followed by traveller accommodation. While the reduction in accommodation prices between August and December was actually slightly greater than in the corresponding period of last year, the increase in summer rates between May and June was larger in 1999 than in 1998. Costs related to the operation of automotive vehicles rose, on average, 4.1% between 1998 and 1999.

Annual Percentage in TPI, Inter-City Transportation Index and Traveller Accommodation Index



TPI Weights by Component, 4th Quarter of 1999



Selected Components of The Travel Price Index (TPI) (not seasonally adjusted, 1992 = 100)

Components of the TPI	Fourth Quarter 1999	Year 1999	Percentage Change: Third Quarter 1999	Percentage Change: Fourth Quarter 1998	Percentage Change: 1999/ 1998
Inter-city transportation	169.9	166.8	-0.8	10.1	9.3
Local and commuter transportation	125.7	124.4	0.2	2.8	2.3
Rental of automotive vehicles	122.0	118.4	2.6	2.3	2.7
Operation of automotive vehicles	122.3	117.6	1.6	8.7	4.1
Traveller accommodation	125.2	129.4	-17.5	4.9	5.2
Food purchased from stores	109.6	110.3	-0.3	0.6	1.0
Food purchased from restaurants	113.4	112.4	0.7	2.3	1.9
Served alcoholic beverages	109.4	108.6	0.4	2.1	1.4
Alcoholic beverages purchased from stores	112.3	112.4	0.0	0.7	1.9
Clothing	104.9	105.4	-1.6	0.7	1.3
Footwear	108.7	106.7	2.6	2.0	2.0
Travel Price Index (TPI)	**125.5**	**124.3**	**-2.9**	**5.6**	**4.6**
Consumer Price Index (CPI)	**111.5**	**110.5**	**0.4**	**2.4**	**1.7**

Sources: The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001-XPB and the Tourism Statistics Program



	Fourth Quarter		Percentage Change	Year		Percentage Change
	1998	1999		1998	1999	
FOREIGNERS TO CANADA (000s)						
From United States	9,393	9,171	-2.4	43,857	44,630	1.8
One-or-more-night trips	2,673	2,659	-0.5	14,892	15,326	2.9
- By auto	1,596	1,591	-0.4	9,402	9,609	2.2
From Overseas	725	799	10.2	4,207	4,425	5.2
One-or-more-night trips	688	766	11.4	3,977	4,231	6.4
Top Seven Countries:						
United Kingdom	129	138	7.5	758	795	4.9
Japan	89	99	11.6	487	521	7.1
France	64	71	10.1	403	415	2.9
Germany	54	58	6.1	382	396	3.7
Taiwan	27	35	27.7	126	158	25.1
Australia	30	29	-0.3	148	154	4.5
Hong Kong	23	23	1.5	151	139	-8.0
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)						
To United States:	9,177	9,832	7.1	42,768	42,196	-1.3
One-or-more-night trips	2,693	3,003	11.5	13,430	14,111	5.1
- By auto	1,325	1,469	10.9	7,605	7,869	3.5
To Overseas (one or more nights)	862	855	-0.8	4,218	4,252	0.8
INDUSTRY						
Airline passengers (Level I) (000s)	5,940	5,651	-4.9	24,571	24,047	-2.1
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	15,215	14,865	-2.3	64,426	65,711	2.0
PRICES 1992=100 (not s.a.)						
Travel Price Index	118.9	125.5	5.6	118.9	124.3	4.6
Consumer Price Index	108.9	111.5	2.4	108.6	110.5	1.7
- Food purchased from restaurants	110.9	113.4	2.3	110.3	112.4	1.9
- Inter-city transportation	154.3	169.9	10.1	152.6	166.8	9.3
- Renting of automotive vehicles	97.5	122.0	2.3	115.3	118.4	2.7
- Gasoline	119.2	118.2	21.2	99.1	108.0	9.0
ECONOMIC						
Gross Domestic Product 1992=100 (s.a.) (000,000s)	729,272	762,657	4.6	721,005	750,040	4.0
- Amusement and recreation (000,000s)	7,745	7,946	2.6	7,641	7,832	2.5
- Accommodation and food services (000,000s)	19,272	19,860	3.1	19,345	19,702	1.8
Personal disposable income per capita (s.a.)	18,417	19,059	3.5	18,297	18,786	2.7
LABOUR (000s)						
Labour force (s.a.)	15,551	15,787	1.5	15,416	15,722	2.0
Unemployed	1,252	1,098	-12.3	1,278	1,189	-7.0
Employed	14,299	14,690	2.7	14,139	14,533	2.8
- Accommodation and food service	907	927	2.2	923	925	0.2
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)						
American Dollar	1.5422	1.4727	-4.5	1.4835	1.4857	0.1
British Pound	2.5844	2.4011	-7.1	2.4591	2.4041	-2.2
Japanese Yen	0.0129	0.0141	9.2	0.0114	0.0131	15.1
German Mark	0.9274	0.7817	-15.7	0.8454	0.8106	-4.1
French Franc	0.2766	0.2331	-15.7	0.2522	0.2417	-4.2

(s.a.) seasonally adjusted.



	Quatrième trimestre		Taux de Variation	Année		Taux de variation
	1998	1999		1997	1998	
ÉTRANGERS AU CANADA (en milliers)						
Des États-Unis	9 393	9 171	-2,4	43 857	44 630	1,8
Voyages d'une nuit ou plus	2 673	2 659	-0,5	14 892	15 326	2,9
- En auto	1 596	1 591	-0,4	9 402	9 609	2,2
Des pays d'outre-mer	725	799	10,2	4 207	4 425	5,2
Voyages d'une nuit ou plus	688	766	11,4	3 977	4 231	6,4
Les sept pays les plus populaires :						
Royaume-Uni	129	138	7,5	758	795	4,9
Japon	89	99	11,6	487	521	7,1
France	64	71	10,1	403	415	2,9
Allemagne	54	58	6,1	382	396	3,7
Taïwan	27	35	27,7	126	158	25,1
Australie	30	29	-0,3	148	154	4,5
Hong Kong	23	23	1,5	151	139	-8,0
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)						
Aux États-Unis :	9 177	9 832	7,1	42 768	42 196	-1,3
Voyages d'une nuit ou plus	2 693	3 003	11,5	13 430	14 111	5,1
- En auto	1 325	1 469	10,9	7 605	7 869	3,5
Outre-mer (une nuit ou plus)	862	855	-0,8	4 218	4 252	0,8
INDUSTRIE						
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	5 940	5 651	-4,9	24 571	24 047	-2,1
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	15 215	14 865	-2,3	64 426	65 711	2,0
PRIX 1992=100 (non-dés.)						
Indice des prix des voyages	118.9	125,5	5,6	118,9	124,3	4,6
Indice des prix à la consommation	108.9	111,5	2,4	108,6	110,5	1,7
- Aliments achetés au restaurant	110.9	113,4	2,3	110,3	112,4	1,9
- Transport interurbain	154.3	169,9	10,1	152,6	166,8	9,3
- Location de véhicules automobiles	119.2	122,0	2,3	115,3	118,4	2,7
- Essence	97.5	118,2	21,2	99,1	108,0	9,0
ÉCONOMIQUE						
Produit intérieur brut, au prix de 1992=100 (dés.) (en millions)	729 272	762 657	4,6	721 005	750 040	4,0
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 745	7 946	2,6	7 641	7 832	2,5
- Hébergement et restauration (en millions)	19 272	19 860	3,1	19 345	19 702	1,8
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	18 417	19 059	3,5	18 297	18 786	2,7
TRAVAIL (en milliers)						
Population active (dés.)	15 551	15 787	1,5	15 416	15 722	2,0
Chômeurs	1 252	1 098	-12,3	1 278	1 189	-7,0
Personnes occupées	14 299	14 690	2,7	14 139	14 533	2,8
- Hébergement et restauration (non dés.)	907	927	2,2	923	925	0,2
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)						
Dollar des États-Unis	1,5422	1,4727	-4,5	1,4835	1,4857	0,1
Livre sterling	2,5844	2,4011	-7,1	2,4591	2,4041	-2,2
Yen du Japon	0,0129	0,0141	9,2	0,0114	0,0131	15,1
Mark de l'Allemagne	0,9274	0,7817	-15,7	0,8454	0,8106	-4,1
Franc de France	0,2766	0,2331	-15,7	0,2522	0,2417	-4,2

(dés.) désaisonnalisées.

Toutes les composantes de l'IPV ont affiché une hausse entre le quatrième trimestre de 1998 et celui de 1999. Le coût du transport interurbain ainsi que l'utilisation des véhicules automobiles ont subi les plus fortes augmentations qui se sont élevées respectivement à 10,1 % et 8,7 %. Pour les consommateurs, ces hausses sont d'autant plus importantes qu'ils y consacrent environ 40 % de l'ensemble de leur budget de voyage. L' hébergement pour voyageurs, composante représentant 16,1 % du portefeuille du voyageur au quatrième trimestre de 1999, a enregistré une hausse de 4,9 %. À titre de comparaison, l'indice des prix à la consommation (IPC), qui mesure la variation des prix de l'ensemble des biens et services, s'est chiffré à 111,5, en hausse de 2,4 % par rapport au quatrième trimestre de 1998.

L'IPV recule de 2,9 % par rapport au trimestre précédent

L'Indice des prix des voyages a reculé de 2,9 % au quatrième trimestre de 1999 par rapport au trimestre précédent. La réduction de 17,5 % dans le coût de l'hébergement des voyageurs ainsi que la réduction des prix du transport interurbain ont contribué à la diminution globale de l'IPV au quatrième trimestre de 1999. En fait, la baisse de prix de ces deux importantes composantes ont largement compensé les hausses qu'ont enregistrées presque toutes les autres composantes.

Au cours du quatrième trimestre de 1999, le coût de tous les biens et services enregistré par l'Indice des prix à la consommation était en hausse de 0,4 % comparativement au trimestre précédent.

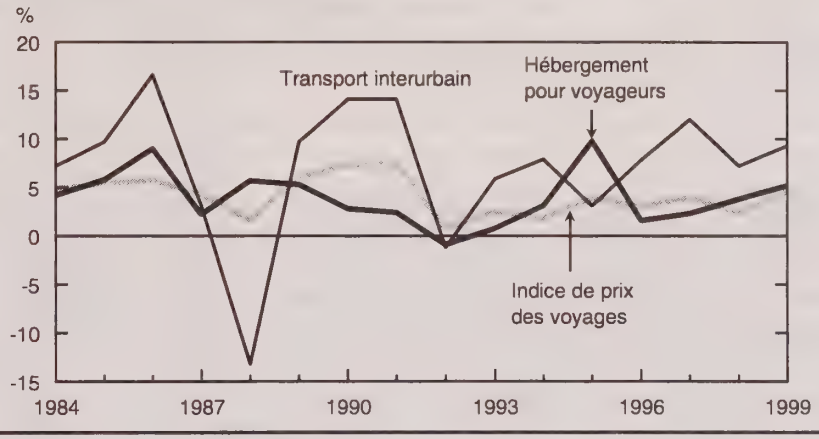
L'IPV annuel moyen de 1999 dépasse de 4,6 % celui de 1998

En 1999, la moyenne de l'IPV s'est élevée à 4,6 % de plus que celle obtenue en 1998. Il s'agit de la plus forte croissance annuelle enregistrée depuis 1991. L'écart séparant l'IPV de l'IPC se situe maintenant à près de 14 points, soit la plus importante différence jamais enregistrée auparavant.

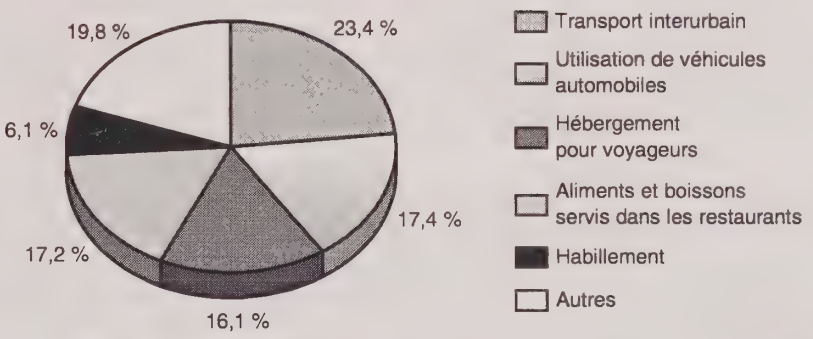
À part le matériel photographique, toutes les composantes de l'IPV étaient en hausse en 1999 comparativement à 1998. Le transport interurbain suivi de l'hébergement des voyageurs ont enregistré les plus fortes hausses de prix. Bien que la réduction des prix de l'hébergement entre le mois d'août et le mois de décembre ait même été légèrement supérieure à celle de la période correspondante de l'année dernière, la hausse des tarifs d'été enregistrés entre les mois de mai et juin a été plus importante en 1999 qu'en 1998.

Les coûts reliés à l'utilisation des véhicules automobiles ont augmenté, en moyenne de 4,1 % entre 1998 et 1999.

Variation annuelle en pourcentage de l'IPV, de l'indice du transport interurbain et de l'indice de l'hébergement des voyageurs



Pondérations des composantes de l'IPV au 4ième trimestre 1999



Quelques composantes de l'indice des prix des voyages (non désaisonnalisé, 1992 = 100)

Composantes de l'IPV	4ième trimestre 1999	Année 1999	Taux de variation 3ième trimestre 1999	Taux de variation 4ième trimestre 1998	Taux de variation 1999/ 1998
Transport interurbain	169,9	166,8	-0,8	10,1	9,3
Transport local et de banlieue	125,7	124,4	0,2	2,8	2,3
Location de véhicules automobiles	122,0	118,4	2,6	2,3	2,7
Utilisation de véhicules automobiles	122,3	117,6	1,6	8,7	4,1
Hébergement pour voyageurs	125,2	129,4	-17,5	4,9	5,2
Aliments achetés au magasin	109,6	110,3	-0,3	0,6	1,0
Aliments achetés au restaurant	113,4	112,4	0,7	2,3	1,9
Boissons alcoolisées servis dans débits boi	109,4	108,6	0,4	2,1	1,4
Boissons alcoolisées achetées au magasin	112,3	112,4	0,0	0,7	1,9
Habillement	104,9	105,4	-1,6	0,7	1,3
Chaussures	108,7	106,7	2,6	2,0	2,0
Indice des prix des voyages (IPV)	**125,5**	**124,3**	**-2,9**	**5,6**	**4,6**
Indice des prix à la consommation (IPC)	**111,5**	**110,5**	**0,4**	**2,4**	**1,7**

Sources : L'indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme

le terrain perdu au cours de l'année précédente à cause de la crise économique asiatique.

Les voyageurs d'outre-mer ont dépensé une somme record de 5,7 milliards de dollars au Canada en 1999, en hausse de 8,8 % par rapport à l'année précédente. Les dépenses des Canadiens dans les pays d'outre-mer ont atteint une somme inégalée de 6,2 milliards de dollars, en hausse de 2,7 %. Par conséquent, le déficit du Canada au compte des voyages avec les pays d'outre-mer a chuté, passant d'un montant révisé de 785 millions de dollars en 1998 à 485 millions de dollars en 1999.

Les résidents d'outre-mer ont effectué 4,4 millions de voyages au Canada, en hausse de 5,2 %. L'augmentation est due en grande partie à l'amélioration significative du nombre de voyages d'Asiatiques au Canada. Les résidents de l'Asie représentaient 1,3 million de ces voyages, en hausse de 7,6 %. À titre de comparaison, les Canadiens ont entrepris 4,3 millions de voyages vers les destinations d'outre-mer en 1999, en hausse de 0,8 % par rapport à 1998.

Quatrième trimestre de 1999: le déficit au compte des voyages est à la hausse

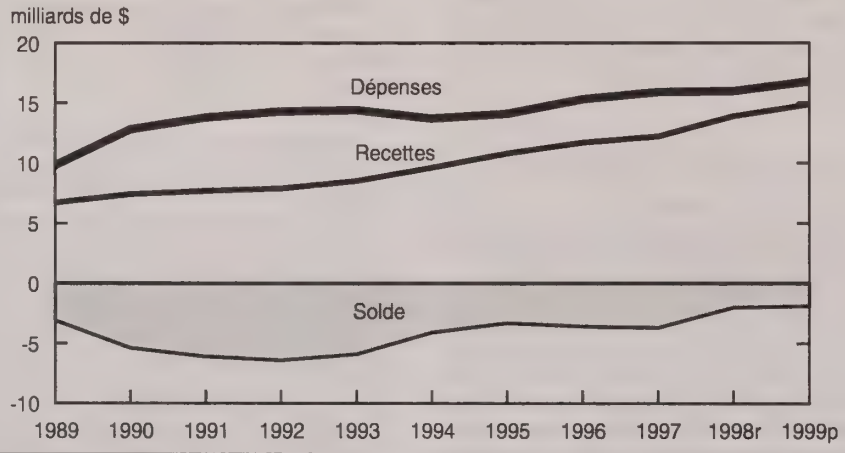
Le déficit du Canada au compte des voyages avec le monde s'est accru au cours du quatrième trimestre de 1999 comparativement au trimestre précédent. Les Canadiens ont dépensé 616 millions de dollars de plus internationalement que les étrangers ont dépensé au Canada au cours des trois derniers mois de 1999, en hausse par rapport au déficit révisé de 575 millions de dollars enregistré au cours des trois mois précédents.

L'augmentation est en grande partie attribuable à l'augmentation des dépenses des Canadiens dans les pays d'outre-mer. Le déficit du Canada au compte des voyages avec les pays d'outre-mer s'est accru, passant d'un niveau révisé de seulement 3 millions de dollars au troisième trimestre à 231 millions de dollars au cours du quatrième trimestre. Le déficit avec les États-Unis a chuté, passant d'un montant révisé de 572 millions de dollars à 385 millions de dollars au cours de la même période.

Les Canadiens ont dépensé une somme record d'un peu moins de 1,7 milliard de dollars dans les pays d'outre-mer au cours du quatrième trimestre, en hausse de 20,1 % par rapport au trimestre précédent. Parallèlement, les résidents d'outre-mer ont dépensé 1,5 milliard de dollars au Canada, en hausse de 3,9 % par rapport aux trois mois précédents.

Les dépenses des Canadiens aux États-Unis ont chuté de 7,4 % par rapport au trimestre précédent pour se chiffrer tout juste sous la barre des 2,6 milliards de dollars. Par ailleurs, les dépenses des Américains au Canada ont diminué de 1,0 % pour atteindre 2,2 milliards de dollars.

Le déficit au compte des voyages internationaux tombe à son niveau le plus bas depuis plus de dix ans



Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	Quatrième trimestre de 1998[r]	Troisième trimestre de 1999[r]	Quatrième trimestre de 1999[p]	1998[r]	1999[p]
	données désaisonnalisées[1]				
	millions de $				
États-Unis					
Recettes	2 342	2 254	2 232	8 650	9 120
Dépenses	2 519	2 826	2 617	9 885	10 529
Solde	-177	-572	-385	-1 235	-1 409
Tous les autres pays					
Recettes	1 369	1 407	1 462	5 285	5 749
Dépenses	1 603	1 410	1 694	6 070	6 234
Solde	-234	-3	-231	-785	-485
Total					
Recettes	3 711	3 661	3 694	13 935	14 869
Dépenses	4 121	4 236	4 311	15 955	16 762
Solde	-411	-575	-616	-2 020	-1 894

[1] Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.
[r] Données révisées.
[p] Données provisoires.

Indice des prix des voyages

Quatrième trimestre de 1999 et Année 1999

Note aux lecteurs

L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

L'IPV progresse de 5,6 % par rapport à la même période de l'année dernière

Au quatrième trimestre de 1999, les consommateurs ont subi une majoration de 5,6 % dans l'ensemble des prix des biens et services contenus dans le panier de l'Indice des prix de voyages, comparativement au même trimestre de l'année dernière. Il s'agit de la plus forte croissance pour un quatrième trimestre, enregistrée depuis 1991.

Caractéristiques des voyageurs internationaux

Troisième trimestre de 1999

Le nombre de voyageurs étrangers au Canada a augmenté au troisième trimestre de 1999, le marché asiatique ayant réagi favorablement à l'amélioration de la conjoncture économique tandis que le nombre de voyageurs en provenance des États-Unis s'est stabilisé.

Les touristes internationaux ont fait 8,4 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada au cours du troisième trimestre de 1999, en hausse de 2,1 % par rapport au même trimestre il y a un an.

Plus des trois quarts de ces voyages, soit environ 6,6 millions, avaient comme point d'origine les États-Unis, en hausse de seulement 1,0 %. L'augmentation survient après une modeste augmentation de 0,9 % au deuxième trimestre.

Par ailleurs, le nombre de voyageurs d'une nuit ou plus au Canada en provenance d'outre-mer a augmenté de 6,2 % pour atteindre 1,8 million, la troisième hausse trimestrielle consécutive. Le nombre de voyageurs en provenance de l'Asie a augmenté de 10,5 %, pour ainsi reprendre en partie le terrain perdu pendant la crise économique asiatique.

Les voyageurs d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis ont apporté près de 3,3 milliards de dollars (chiffre non désaisonnalisé) à l'économie canadienne au troisième trimestre de 1999, 4,2 % de plus qu'au cours de la même période en 1998. Ils ont dépensé environ 494 $ par voyage, en hausse de 3,2 %.

Le nombre de voyageurs des États-Unis a augmenté dans toutes les provinces de l'Est, la Nouvelle-Écosse affichant la hausse la plus marquée. Toutefois, le nombre de nos voisins du Sud en voyage au Canada a diminué dans toutes les provinces de l'Ouest, surtout en Saskatchewan, où le nombre de voyageurs d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis a régressé de 22,2 %.

Le nombre de voyageurs par avion en provenance des États-Unis vers le Canada a augmenté de seulement 3,0 % au troisième trimestre, comparativement à un taux de croissance moyen de 12 % au cours du troisième trimestre des quatre dernières années. Les Américains ont fait 1,5 % plus de voyages par automobile au Canada au troisième trimestre.

Les résidents des pays autres que les États-Unis ont effectué 1,8 million de voyages au Canada au troisième trimestre, en hausse de 6,2 % par rapport au même trimestre en 1998. Cela fait suite à une augmentation de 2,2 % au deuxième trimestre de 1999.

Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé 2,2 milliards de dollars (chiffre non désaisonnalisé) au troisième trimestre de 1999, en hausse de 9,5 % par rapport au même trimestre de 1998.

Les Canadiens ont entrepris 4,7 millions de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis au troisième trimestre de 1999, en hausse de 12,9 %, la première augmentation supérieure à 10 % depuis 1991. Le dollar canadien s'est apprécié de 1,9 % par rapport au dollar américain au cours du troisième trimestre de 1999, après avoir perdu de sa valeur pendant la plus grande partie de 1998. Les Canadiens ont dépensé plus de 2 milliards de dollars (chiffre non désaisonnalisé) au sud de la frontière au troisième trimestre, en hausse de 24,6 % comparativement à 1998.

Les Canadiens ont effectué 4,6 % moins de voyages outre-mer (987 000) au troisième trimestre, pour ainsi freiner la tendance à la hausse du nombre de voyages à destination des pays d'outre-mer. Ils ont dépensé 1,5 milliard de dollars (chiffre non désaisonnalisé) au cours de ces voyages, en baisse de 7,4 % par rapport au même trimestre en 1998.

Compte des voyages internationaux

1999 et quatrième trimestre de 1999 (données provisoires)

Les étrangers ont injecté des niveaux records d'argent dans l'économie canadienne en 1999, entraînant à la baisse le déficit du Canada au compte des voyages internationaux qui a connu son plus bas niveau depuis plus d'une décennie. Les non-résidents ont dépensé un niveau record de 14,9 milliards de dollars au Canada, en hausse de 6,7 % par rapport à 1998. Par ailleurs, les Canadiens ont dépensé 16,8 milliards de dollars dans les autres pays, en hausse de 5,1 %.

Par conséquent, le déficit d'un peu moins de 1,9 milliard de dollars était à son plus bas niveau depuis celui de 1,7 milliard de dollars atteint en 1987. Le déficit révisé de 1998 se situait tout juste au-dessus de la barre des 2,0 milliards de dollars.

La plus grande partie de cette diminution est attribuable aux voyageurs étrangers, qui ont effectué un nombre record de 49,1 millions de voyages au Canada l'an dernier, en hausse de 2,1 % par rapport à 1998. Il s'agit de la septième augmentation annuelle consécutive. Les Canadiens, au contraire, ont effectué 46,4 millions de voyages internationaux, en baisse de 1,1 % par rapport à l'année précédente.

Note aux lecteurs

L'analyse du présent communiqué a été effectuée à l'aide de données trimestrielles provisoires et, à moins d'indication contraire, les données sont désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation.

Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les pays d'outre-mer sont les pays autres que les États-Unis.

Augmentation du déficit au compte des voyages avec les États-Unis malgré un niveau record de dépenses par les Américains au Canada

Le déficit du Canada au compte des voyages avec les États-Unis a augmenté en 1999, en grande partie à cause de l'augmentation des dépenses des Canadiens au sud de la frontière, qui a surpassé le niveau record des dépenses des voyageurs américains au Canada.

Les voyageurs américains ont dépensé 9,1 milliards de dollars au Canada en 1999, en hausse de 5,4 % par rapport au niveau record précédent de 8,7 milliards de dollars atteint en 1998. À l'opposé, les Canadiens ont dépensé 10,5 milliards de dollars au sud de la frontière, en hausse de 6,5 %.

Par conséquent, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis a augmenté, passant d'un montant révisé de 1,2 milliard de dollars en 1998 à un peu plus de 1,4 milliard de dollars en 1999. Cette augmentation s'est produite alors que le dollar canadien s'établissait à 0,67 $US en moyenne en 1999, c'est-à-dire à un niveau pratiquement inchangé par rapport à 1998.

Les Américains ont effectué 44,6 millions de voyages au Canada en 1999, en hausse de 1,8 % par rapport à 1998. Les Canadiens, pour leur part, ont entrepris 42,2 millions de voyages aux États-Unis, en baisse de 1,3 %. Cette diminution est en grande partie attribuable au recul de 4,5 % du nombre de voyages en automobile de même jour aux États-Unis, ce dernier se situant à 27,1 millions. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus au sud de la frontière a augmenté de 5,1 % pour atteindre 14,1 millions.

Les voyageurs de l'Asie rattrapent le terrain perdu

Le déficit du Canada au compte des voyages avec les pays autres que les États-Unis s'est amélioré en 1999 étant donné que les résidents d'outre-mer ont presque rattrapé

Références

Burris, Ann, *Planning Meetings with the kids,* Corporate & Incentive Travel, February 1998.

Institut canadien de recherche sur le tourisme, *Travel Forecast 2000 : Twenty-One Questions for the 21st Century,* July 1997.

Redekop, David, *New age family vacations.* Institut Canadien de recherche sur le tourisme, Travel Exclusive, September 1997

Redekop, David, *Service is key to "'family-friendly" hotel.* Institut Canadien de recherche sur le tourisme, Travel Exclusive, June 1997

Statistique Canada, *Recueil de statistiques de l'état civil,* 1996, produit no 84-214-XPF au catalogue.

Statistique Canada, *Un portrait des familles au Canada,* 1993, produit no 89-523F au catalogue.

Statistique Canada, *La Conjoncture démographique, Nouvelles tendances de la famille,* produit no 91-535F au catalogue.

Statistique Canada, *Enquête sur la population active,* CANSIM, M3472, série D985048.

Statistique Canada, *Le Canada en statistiques,* site internet, Novembre 1999.

Yesawich, Pepperdine & Brown, *Portrait of Family Travel, 1999.*



Voyages intérieurs

Troisième trimestre de 1999

Les voyages effectués par les Canadiens au Canada ont totalisé 49,6 millions au troisième trimestre de 1999, en baisse de 3,8 % (2,0 millions de voyages) par rapport au même trimestre de 1998. Il s'agit du premier trimestre pour lequel on observe un fléchissement du nombre de voyages intérieurs en 1999.

Une économie canadienne forte et un dollar en hausse (1,9 %) par rapport à la devise américaine ont pu inciter les Canadiens à voyager plus aux États-Unis (12,8 %) au troisième trimestre de 1999. Une demande accumulée s'était probablement développée chez les Canadiens, à la suite de quelques années de retenues pour cette destination. C'est en août (3,5 %) et surtout en septembre (14,2 %) que le nombre de voyages intérieurs a reculé par rapport aux mêmes mois de l'année précédente. Toutefois, en juillet 1999, le nombre de voyages effectués par les Canadiens tant au Canada (4,2 %) qu'aux États-Unis (8,2 %) a progressé par rapport à juillet 1998.

De tous les voyages effectués par les Canadiens au Canada au troisième trimestre de 1999, 20,7 millions étaient des voyages d'un même jour et 28,9 millions comprenaient au moins une nuitée. Par rapport au même trimestre de l'année précédente, les voyages d'un même jour au Canada ont reculé de 6,3 %, tandis que les voyages avec nuitées n'ont régressé que de 2,0 %.

Ce dernier type de voyage, lorsque traduit en nuitées, a peu bougé, ayant connu une baisse de 0,7 % par rapport au même trimestre de l'année précédente, pour un total de 113,7 millions de nuitées. Celles passées dans des établissements dits commerciaux ont augmenté de 2,1 % contrairement à celles passées chez des parents ou des amis, lesquelles ont diminué de 4,9 %. Au cours de tous les voyages intérieurs au troisième trimestre de 1999, six nuitées sur dix ont été passées dans des établissements commerciaux.

Les voyages intérieurs effectués par automobile au troisième trimestre de 1999 ont diminué de 4,0 % pour un total de 46,2 millions de voyages, représentant ainsi 93 % des 49,6 millions de voyages effectués au pays. Les voyages par avion ont pour leur part atteint 1,7 million, en hausse de 3,1 % par rapport au même trimestre de l'année précédente. Le nombre de voyages par autobus s'est accru de 16,6 % pour se chiffrer à 1,0 million de voyages, alors que ceux effectués par d'autres moyens de transport (train, bateau et autres) ont connu une baisse de 26,4 %. Ces derniers représentaient à peine 0,7 million du total des voyages intérieurs.

Les dépenses pour les voyages intérieurs ont totalisé 6,9 milliards de dollars au troisième trimestre de 1999, en hausse de 6,4 % par rapport aux 6,5 milliards de dollars enregistrés l'année précédente. Les facteurs qui ont pu contribuer à l'augmentation des dépenses de voyages ont été les suivants: une augmentation des prix des voyages (5 % selon l'indice des prix des voyages), une plus grande proportion de nuitées dans des établissements commerciaux, une hausse des dépenses moyennes par voyage, des distances parcourues plus longues et le temps doux observé dans l'est du pays à l'été 1999.

Les dépenses de voyages se rapportant au transport ont représenté 35 % (2,4 milliards de dollars) des dépenses totales du troisième trimestre de 1999. Elles ont progressé de 4,0 % par rapport à la même période de l'année précédente. Cette augmentation peut être attribuable à la remontée des prix de l'essence et du transport local ainsi qu'à un plus grand nombre de voyages effectués par avion et par autobus.

Les dépenses de nourriture et de boissons, lesquelles se situent deuxième en importance, ont représenté 25 % (1,7 milliard de dollars) des dépenses de voyages et ont progressé de 5,7 % au troisième trimestre de 1999. Il s'agit d'une augmentation supérieure aux hausses de prix enregistrées pour cette catégorie de dépenses. Cela nous laisse croire que les voyageurs n'ont pas lésiné lorsqu'il s'agissait de boire et de manger durant leurs voyages.

Du côté de l'hébergement, où les dépenses représentaient 20 % (1,4 milliard de dollars) des dépenses totales des voyages, elles ont augmenté de 11 % au troisième trimestre de 1999. La hausse marquée des prix de l'hébergement des voyageurs (6,2 % d'après l'indice des prix des voyages) et une plus grande proportion de nuits passées dans les établissements commerciaux sont les causes de cette hausse. En ce qui a trait à la dernière catégorie de dépenses, soit celle se rapportant aux loisirs, aux divertissements et autres, elle a représenté 20 % (1,4 milliard de dollars) de toutes les dépenses de voyages, ayant augmenté de 7,2 %.

Au cours du troisième trimestre de 1999, les visiteurs qui ont effectué des voyages intérieurs avec nuitées ont parcouru une distance moyenne de 445 km (aller seulement) par voyage, pour des dépenses de 205 $ par voyage par personne et de 52 $ par nuitée par personne. À la même période l'année précédente, la distance moyenne s'établissait à 433 km par voyage pour des dépenses moyennes par personne, de 188 $ par voyage et de 48 $ par nuitée.

Nota: Un voyage intérieur se définit comme tout voyage d'une distance à l'aller d'au moins 80 kilomètres entrepris par un résident canadien vers une destination canadienne. Les données se rapportant aux voyages des Canadiens aux États-Unis proviennent de l'Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 9
Taux de participation à certaines activités lors de voyages vers l'étranger en 1998

	Adultes seulement	Adultes avec enfants
	%	
Visite d'un zoo, un musée, un site naturel	22,3	28,2
Visite d'un parc thématique	7,8	22,6
Participer à la vie nocturne/divertissements	30,1	17,4
Souper dans de bons restaurants	36,4	25,1
Participer dans un sport ou activité de plein air	42,1	64,0
Natation	26,3	51,5
Autres activités aquatiques	8,0	12,0

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Habitués à ce rythme de vie effréné, il est de plus en plus rare de nos jours de voir les parents entasser les enfants dans la voiture pour faire « le tour de la Gaspésie ». Les voyagistes et les agents de voyage qui ciblent ce marché devront se réfugier dans des créneaux bien définis afin de protéger leur part de marché et de fidéliser leur clientèle. Les autres devront adapter leurs produits au marché de « l'Amérique grisonnante », celle des baby boomers dont les enfants ont quitté la maison et qui auront plus de temps et d'argent pour voyager que n'en avaient leurs parents. Les familles font plus de voyages mais ceux-ci sont plus courts. Le marché de l'escapade de quelques jours est à la hausse[8]. Voyages d'aventure ou de plein air, croisière ou parc thématique, centre de villégiature ou de ski, les enfants sont les bienvenus. D'ailleurs, les hôteliers qui développent des produits qui cadrent avec la vie frénétique de leur clients deviennent de plus en plus « kids friendly »[9].

Comme chez soi ...

Il ne suffit plus d'avoir quelques chambres peinturées avec des ballons. Certains hôtels investissent des sommes considérables pour offrir aux enfants de tout âge des programmes attrayants. En plus des menus et des promotions où les enfants mangent gratuitement, certains hôtels apportent même verres de lait et biscuits aux tous-petits à l'heure du dodo, en plus de leur offrir un choix de livres intéressants.

D'autres ont développé des installations encore plus sophistiquées incluant des « centres jeunesse » ou l'on retrouve jeux vidéos, films, table de billard, de hockey sur table et musique. Certains ont opté pour un vaste complexe offrant piscine, glissades d'eau, mini-golf, allées de quilles, aires de jeux pour les tous-petits et activités supervisées.

À chacun son hôtel

Les hôtels ciblant les familles offrent des services aussi diversifiés que l'est la clientèle qui les intéressent. L'Institut canadien de recherche sur le tourisme a mené en 1997 une étude souscrite[10] du marché des vacances familiales pour le compte de diverses chaînes hôtelières canadiennes. Cette étude a identifié trois segments orientés vers des types de familles aux besoins différents. Le premier est l'hôtel familial de type destination orienté vers les familles plus jeunes qui passeront plus de temps à utiliser les installations et services mis à leur disposition comme table à langer, piscine, vidéos, micro-ondes et garderie. Le deuxième est l'hôtel visant la famille plus active composée d'adolescents. Il est situé à proximité des parcs, attractions, musées, galeries d'art, théâtres et centres sportifs. Le troisième type est l'hôtel de transit situé près des aéroports.

Les voyageurs d'âge mûr s'en viennent

Pour conserver leur clientèle, les hôtels devront grandir avec elle. À mesure que les baby boomers commenceront à prendre leur retraite, les familles sans enfants à la maison (les familles au nid vide) viendront grossir le marché des voyageurs d'âge mûr et ce groupe d'âge dominera le marché des voyages intérieurs au Canada. Selon une étude de Statistique Canada[11] qui combine les prévisions démographiques aux taux de participation et aux caractéristiques de voyage des Canadiens au Canada, l'industrie touristique aura à vivre des changements à mesure que les cohortes démographiques vieilliront. Certains des changements anticipés dans cette étude sont les suivants : la part des adultes voyageant sans enfants continuera d'être à la hausse entraînant une croissance des voyages par avion, train et autobus; les voyages devraient être plus longs; les terrains de camping verront plus de véhicules récréatifs que de tentes avec de jeunes enfants; et les hôtels verront moins de familles et plus d'adultes voyageant seuls. Des activités comme le golf et le tourisme culturel (visites de musées, galeries d'art et sites historiques) devraient être plus populaires. Les hôtels axés sur la famille active seront bien positionnés pour tirer avantage de ces changements démographiques.

Conclusion

Comme on a pu le constater, les deux dernières décennies ont vu plusieurs changements s'exercer au sein de la famille canadienne. De plus les baby boomers ont commencé lentement à passer du stade de jeune famille à celui de "nid vide" et certains se préparent maintenant à prendre leur retraite.

Nous avons voulu voir si ces changements ont été accompagnés par des mouvements au niveau du marché des voyages, les voyages en famille étant peut-être plus difficiles à planifier qu'auparavant.

L'EVC révèle que la part des voyages familiaux au sein de l'ensemble des voyages des Canadiens au pays a diminué au cours des deux dernières décennies, subissant une perte de près de dix points de pourcentage. La composition du marché intérieur a donc changé bien que les habitudes de voyage des familles soient restées sensiblement les mêmes.

Pour l'industrie touristique qui doit constamment s'adapter aux réalités du marché, certains ajustements restent à venir. Elle s'apprête maintenant à faire face au plus important essor du marché des voyageurs d'âge mûr et devra modifier son offre de services en conséquence. À mesure que la population vieillit, le marché des voyageurs sans enfants prendra de plus en plus d'importance. Après les forfaits axés sur la famille incluant repas pour enfants, garderie et glissades d'eau ou les semaines blanches où les enfants dorment et skient gratuitement, verra-t-on les semaines grises, c'est-à-dire des forfaits de semaine axés sur les couples actifs à la retraite, incluant golf, repas gastronomiques, musées et galeries d'art?

8 Loverseed, Helga, *The North American Short Breaks Markets*, EIU Travel & Tourism Analyst, nº 4, 1992

9 Scott, Jennifer, *Kid Friendly Hotels,* March-April 1998 Hotelier

10 Redekop, David, *Knowing your family determines how you compete.* Institut Canadien de recherche sur le tourisme, Travel Exclusive, July 1997.

11 McDougall, Laurie, *Le vieillissement de la génération des baby-boomers et son impact sur les voyages intérieurs au XXIe siècle.* Info-voyages, produit no 87-003XPB au catalogue, Été 1998, Volume 17 Numéro 3.

Tableau 6
Taux de participation à certaines activités lors de voyages au Canada en 1998

	Adultes seulement	Adultes avec enfants
	%	
Visite d'un zoo, aquarium ou jardin botanique	1,9	4,4
Visite d'un parc thématique ou d'amusement	1,8	6,7
Visite d'un parc national ou provincial	6,9	10,5
Aller dans un bar ou une boite de nuit	10,0	3,6
Aller au casino	2,5	0,9
Participer dans un sport ou activité de plein air	37,3	51,5
Natation	10,7	27,8
Activités aquatiques	6,3	15,1
Pêche	5,6	10,0
Observation des oiseaux, de la faune	2,6	6,2
Marche ou randonnée pédestre	17,3	27,8
Bicyclette	2,8	6,7
Autre sport ou activité de plein air	7,9	10,5

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 7
Voyages d'une nuit ou plus à l'étranger en 1998

	Adultes seulement	Adultes avec enfants
Destination	**en milliers de voyageurs**	
Total	**10 648**	**2 785**
États-Unis	7 837	2 345
Outre-mer	2 812	440
Dépenses totales	**en millions de dollars**	
États-Unis	4 572	786
Outre-mer	3 751	390
Dépenses par voyage et par personne	**en dollars**	
États-Unis	583	335
Outre-mer	1 334	887
Dépenses moyennes par nuitées	**en dollars**	
États-Unis	65	54
Outre-mer	75	53
Durée moyenne du voyage	**en nuitées**	
États-Unis	8,9	6,2
Outre-mer	17,7	16,6

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 8
Répartition des voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis en 1998

	Adultes seulement	Adultes avec enfants
	%	
Mode de transport		
Automobile	62,0	76,4
Avion	26,6	22,7
Autobus	4,8	0,6
Mois du voyage		
Janvier – mars	22,5	23,6
Avril – juin	27,5	21,2
Juillet – septembre	29,6	41,1
Octobre – décembre	20,5	14,1

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

de 25 %. Dans les deux cas, les voyages outre-mer sont plus longs que ceux aux États-Unis soit près de 17 nuits en comparaison avec 6 pour les familles, et 18 nuits contre 9 pour les adultes qui voyagent seuls. Les dépenses de transport et le nombre de nuitées étant plus élevées, les dépenses moyennes par voyage sont plus importantes pour les voyages outre-mer que pour les voyages aux États-Unis. Les familles ont sensiblement le même budget quotidien qu'elles voyagent aux États-Unis ou outre-mer alors que les adultes qui voyagent sans enfants dépensent légèrement plus par jour lors de voyages outre-mer.

La voiture est le moyen de transport le plus populaire autant pour les adultes voyageant seuls que pour les familles et ce, autant lors de leurs voyages aux États-Unis qu'au Canada. Cependant, les familles qui voyagent aux États-Unis utilisent la voiture dans une proportion plus élevée que les adultes voyageant seuls, alors que ceux-ci font une utilisation plus fréquente de l'avion et l'autobus que les familles (tableau 8). L'été est aussi la saison la plus populaire pour les voyages familiaux aux États-Unis alors que plus de 40 % des voyages sont effectués au cours du troisième trimestre.

Les familles sont aussi actives lorsqu'elles voyagent à l'étranger que lorsqu'elles voyagent au Canada. Les parcs thématiques, les zoos, les musées, les activités aquatiques et de plein air demeurent les activités intéressant les familles autant à l'étranger qu'au Canada. Comme au Canada, le taux de participation des familles à des activités à l'étranger est plus élevé que celui des adultes voyageant seuls.

Comment s'adapte l'offre de services à la clientèle

Comme bien des familles occidentales, la famille canadienne est active lorsqu'elle voyage, à l'image de la routine familiale à la maison. Dans son Profil des familles canadiennes, l'Institut Vanier de la famille[7] décrit une journée typique comme étant quelque peu tumultueuse : lever tôt, petit déjeuner, les repas du midi à préparer, les animaux à nourrir, les enfants à déposer à la garderie et le boulot qui nous attend. Réunions, appels, clients, retour dans les embouteillages, les enfants que l'on doit récupérer à la garderie, le souper à préparer, cours de ballet ou entraînement de hockey, bains, devoirs, lessive, rencontre de parents ou cours de conditionnement physique, pour finalement s'endormir devant la télé.

[7] Institut Vanier de la famille, *Profil des familles canadiennes*, 1994

Tableau 4
Caractéristiques des voyages familiaux d'une nuit ou plus au Canada

	1980	1986	1992	1998
			%	
But du voyage				
Visites à des amis, des parents	40,1	49,0	49,7	45,0
Agrément	48,6	41,0	40,8	47,0
Personnel	5,8	5,9	6,3	5,4
Affaires	5,5	3,8	3,2	2,2
Transport				
Automobile	94,1	94,2	94,7	95,4
Avion	2,5	2,6	2,0	2,7
Autres	3,4	3,3	3,4	1,9
Hébergement				
Hôtel	-	5,0	6,1	9,0
Motel	-	5,3	5,1	3,5
Camping	-	13,4	13,5	16,1
Maison d'amis ou de parents	-	54,3	52,0	48,4
Chalet privé	-	17,6	17,1	15,1
Chalet commercial	-	1,9	1,2	4,0
Autre	-	1,6	1,2	5,4

- non disponible
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Ainsi, lorsqu'ils voyagent au Canada, les familles canadiennes le font encore presque toujours en voiture. La proportion des voyages en avion et par d'autres modes de transport a à peine bougé entre les années 1980 et 1998. Les buts de leurs voyages sont demeurés sensiblement les mêmes. Les visites aux amis et parents étaient en hausse vers la fin des années 1980 et au début des années 1990, et ce au dépend des voyages d'agrément. La crise économique qui a frappé à cette époque peut-être reliée à ces changements. La proportion des voyages familiaux dont le but principal était les affaires, déjà faible en 1980, était en baisse constante pendant cette période. Les familles ayant de plus en plus deux parents qui travaillent, il devient difficile d'amener les enfants lors des déplacements d'affaires d'un des deux conjoints. Même si le foyer des amis et des parents demeure le type d'hébergement le plus populaire, étant donné qu'on les visite moins, on utilise un peu moins leur toit pour s'héberger et on favorise un peu plus les hôtels, le camping et autres types d'hébergement.

Tableau 5
Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus au Canada- 1998

	Adultes seulement	Adultes avec enfants
	%	
Mode de transport		
Automobile	87,5	95,6
Avion	5,9	2,5
Autobus	4,1	0,9
Autre	2,5	1,0
But du voyage		
Visite de parents ou d'amis	47,8	46,0
Agrément	41,9	48,5
Personnel	10,3	5,5
Trimestre du voyage		
Janvier – mars	15,4	15,6
Avril – juin	23,3	22,0
Juillet – septembre	38,9	47,1
Octobre – décembre	22,5	17,3
Nombre de nuits par type d'hébergement		
Hôtel	9,0	8,5
Motel	4,6	3,5
Camping ou parc de roulottes	9,3	16,3
Maison de parents ou d'amis	54,9	48,7
Chalet (privé et commercial)	14,6	18,1
Autres	7,6	4,9

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Comparaison entre le marché des voyages en famille et celui des voyages des adultes seuls

Voyages au Canada

En 1998, les adultes voyageant seuls au Canada ont utilisé deux fois plus souvent l'avion et quatre fois plus souvent l'autobus que ceux qui ont voyagé avec des enfants (tableau 5). Pour ceux-ci, l'automobile a été le mode de transport de prédilection, l'utilisant dans plus de 95 % de leurs déplacements. Il faut dire que la destination des voyages familiaux était moins éloignée ; les adultes voyageant seuls ont parcouru en moyenne 120 kilomètres de plus par voyage que les voyageurs qui se sont déplacés avec des enfants.

Comme le montre le tableau 5, les voyages d'adultes seuls se répartissent plus uniformément au cours de l'année alors que presque la moitié des voyages familiaux ont lieu pendant l'été. Proportionnellement, les adultes voyageant sans enfants ont passé moins de nuitées sous la tente ou dans un parc à roulottes que la famille alors qu'ils ont dormi plus souvent chez des parents ou amis.

Les plus importantes différences entre les deux groupes de voyageurs sont au niveau des activités (tableau 6). Les familles sont plus actives; mis à part la participation à des concerts ou pièces de théâtre et certaines activités interdites aux enfants, comme les visites au casino, dans les bars ou les boites de nuit, les voyageurs familiaux ont un taux de participation à des activités plus élevé que les adultes voyageant sans enfants. Les familles ont visité des parcs thématiques, des zoos, des parcs nationaux et lieux historiques, ont fait des activités de plein air et aquatiques, de la natation et de la randonnée pédestre beaucoup plus souvent que les adultes voyageant seuls.

Voyages à l'étranger

En 1998, 79 % de tous les voyages et 88 % des dépenses des Canadiens à l'étranger ont été faits par des adultes voyageant sans enfants comparativement à 21 % des voyages et 12 % des dépenses qui ont été faits par des adultes voyageant avec des enfants. Lorsqu'elles ont voyagé à l'étranger, les familles canadiennes (adultes voyageant avec enfants) ont opté pour les États-Unis dans 85 % des cas et se sont dirigées vers des destinations outre-mer dans l'autre 15 %. Les adultes voyageant seuls ont choisi une destination outre-mer plus souvent, soit près

Pour joindre les deux bouts

Les pressions financières se font plus nombreuses sur la famille. Que ce soit à temps plein ou à temps partiel, comme salariée ou travailleuse autonome, de plus en plus de femmes font partie de la population active. Ainsi, le taux d'activité des femmes[2] atteignait 58,1 % en 1998 alors qu'il était de 51,7 % en 1981 (figure 3).

De ce fait, les femmes ont de plus en plus deux carrières, une à la maison et l'autre au travail. Bien que le taux d'activité des femmes mariées ou en union libre soit moindre que celui des femmes célibataires[3], on retrouve plusieurs familles où les deux conjoints travaillent à l'extérieur du foyer. En 1996, sept couples sur dix ayant des enfants de moins de 16 ans avaient deux revenus[4]. Si, pour certaines familles, le deuxième revenu sert à acheter des objets de luxe, pour d'autres, ce n'est pas une option mais une nécessité. La société s'adapte lentement à cette situation quoique les horaires de travail, les heures de service et les règlements en vigueur dans les écoles omettent encore souvent cette réalité.

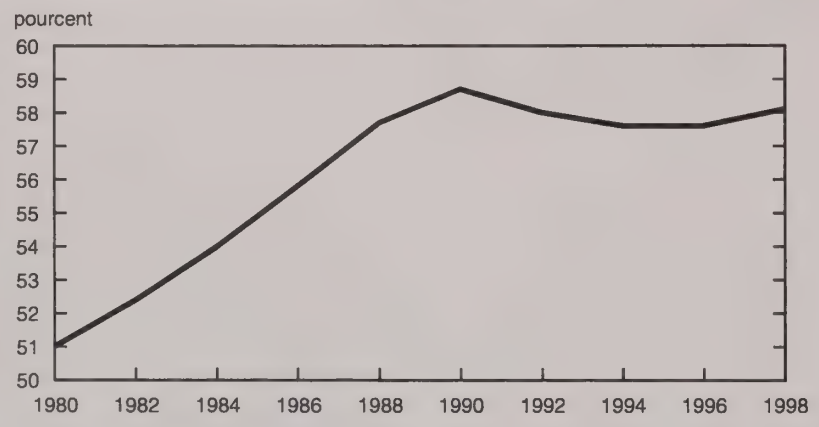
La génération du baby boom vieillit

Pendant que ces modifications profondes prenaient place au sein de la structure familiale canadienne, la cohorte des baby boomers, soit près de 10 millions de Canadiens nés entre 1946 et 1965, cheminait à travers les divers stades de la vie. Leurs besoins, goûts et comportements ont influencé les tendances tout au long de ce cheminement.

En 1981, les femmes issues du baby boom commençaient à mettre au monde les enfants de l'écho boom (tableau 3). Par conséquent, au cours des années 1980, un grand nombre de baby boomers s'affairaient à élever des jeunes et faisaient du « cocooning »[5] - ils étaient heureux de rester à la maison, de louer des films et d'acheter des mets à emporter. Maintenant que les enfants vieillissent, la génération du baby boom sort lentement de son cocon. A compter de 2001, ils seront de plus en plus nombreux à prendre leur retraite et le vieillissement des membres de cette génération entraînera probablement le plus important essor du marché canadien de voyageurs d'âge mûr.

Figure 3

Taux d'activité des femmes à la population active



Source : Enquête sur la population active

Tableau 3

Cohortes démographiques

Générations	Année de naissance	Âge en : 1981	1991	2001
Baby boom				
Première vague	1946 à 1955	26 à 35	36 à 45	46 à 55
Deuxième vague	1956 à 1965	16 à 25	26 à 35	36 à 45
Baby bust	1966 à 1979	2 à 15	12 à 25	22 à 35
Echo boom	1980 à 1995	0 à 1	0 à 11	6 à 21

Source : Info-voyages, catalogue 87-003, volume 17 numéro 3, été 1998.

Dû au vieillissement de la population, le nombre de familles avec enfants est légèrement en déclin. En 1981, 68,2 % des familles avaient des enfants à la maison alors qu'en 1996 cette proportion avait diminué à 65,2 % (figure 1). Les familles dont le chef a moins de 45 ans représenteront à peine 44,3 % des familles canadiennes en 2001[6] et 36,7 % en 2016.

La proportion des voyages familiaux est en baisse

On peut s'interroger sur la façon par laquelle se traduisent ces changements démographiques, autant ceux que l'on retrouve au sein de la structure familiale que le vieillissement des baby-boomers, sur le marché des voyages. Pour les familles où les deux parents travaillent, il peut s'avérer parfois difficile de planifier les vacances en même temps et de se retrouver ensemble pour voyager. De leur côté, les familles monoparentales n'ont peut-être pas les moyens financiers pour se payer des voyages. Quant aux familles reconstituées, la planification d'un voyage peut devenir un exercice assez complexe où la combinaison des horaires de tous et de chacun peut s'avérer un casse-tête.

Les données de l'EVC indique que la proportion des voyages en famille (adultes avec enfants) par rapport à l'ensemble des voyages des Canadiens au Canada a nettement diminué entre 1980 et 1998, passant de 42 % à 32 %. Les changements démographiques décrits auparavant ont certainement été un facteur relié à cette baisse. La crise économique du début des années 1990 a pu également contribuer au ralentissement des voyages en famille.

Les familles canadiennes voyagent au Canada sensiblement de la même façon qu'auparavant

Bien qu'ils représentent une plus faible proportion de l'ensemble des voyages, les données démontrent que les caractéristiques des voyages familiaux des Canadiens au pays n'ont pas beaucoup changé au cours des deux dernières décennies (tableau 4).

2 Enquête sur la population active, Statistique Canada, CANSIM, M3472, série D985048

3 Statistique Canada, Le Canada en Statistiques, Site internet, novembre 1999

4 Statistique Canada, *Moyennes annuelles de la population active*, 1996, produit nº 71-220-XPB au catalogue

5 Foot, David K., *Boom, Bust and Echo*, Toronto, 1996

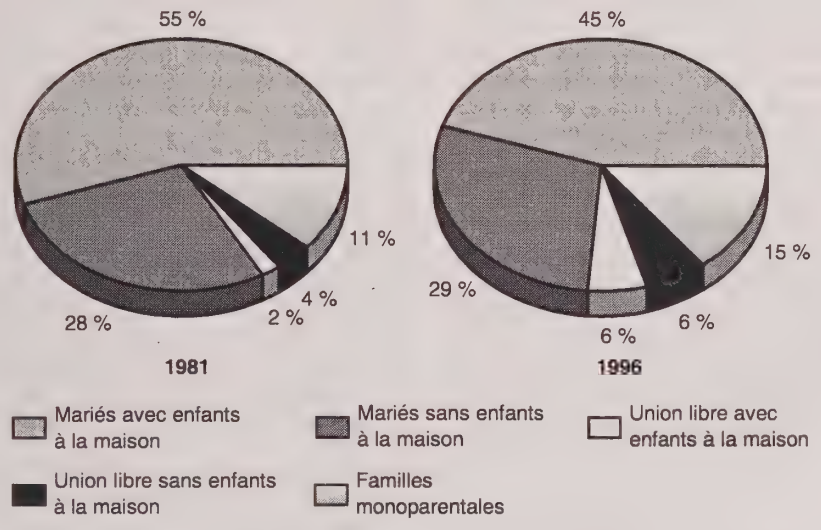
6 Statistique Canada, *Projections des ménages et des familles pour le Canada, les provinces et les territoires, 1994-2016*, produit nº 91-522 au catalogue

Tableau 2
Changement dans la structure familiale des Canadiens, 1981-1996

	1981	1986	1991	1996	Variation 96/81
	en milliers				%
Total- Structure familiale	**6 325**	**6 734**	**7 356**	**7 838**	**23,9**
Familles époux-épouses	5 611	5 881	6 402	6 700	19,4
Mariés	5 254	5 398	5 683	5 780	10,0
Union libre	357	482	719	921	158,0
Familles monoparentales	714	853	954	1 138	59,4
De sexe masculin	124	151	165	192	54,8
De sexe féminin	590	702	788	945	60,2

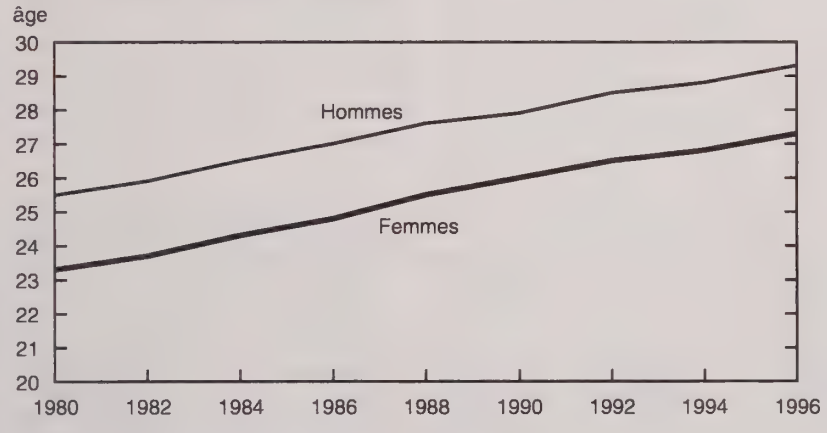
Source : Recensement de la population.

Figure 1
Les familles au Canada
la diversité est la norme



Source : Recensement de la population

Figure 2
Âge moyen au premier mariage



Source : Recueil de statistiques de l'état civil, 1996

La famille en tant qu'institution n'est pas en déclin, elle s'est plutôt diversifiée au cours des années; aujourd'hui, outre le type familial traditionnel, on retrouve de plus en plus le type monoparental ou reconstitué, les parents des enfants sont mariés ou vivent en union libre. Alors qu'en 1981, 11,3 % des familles canadiennes étaient des familles monoparentales, cette proportion s'élevait à 14,5 % en 1996 (tableau 2).

La diversité constitue maintenant la norme (figure 1). En 1981, les familles composées de couples mariés vivant avec des enfants jamais mariés constituaient plus de la moitié du total des familles (55 %). Quinze ans plus tard, ce type de famille ne représente plus que 45 % des familles et les couples sans enfants à la maison (mariés ou en union libre) forment plus du tiers des familles (35 %).

On se marie plus tard

L'âge moyen au premier mariage ne cesse d'augmenter autant chez les hommes que chez les femmes. On veut terminer ses études, s'établir dans une carrière, épargner un peu d'argent ou cohabiter. En 1981, les femmes se mariaient pour la première fois à 23,5 ans alors qu'en 1996 cet âge s'élevait à 27,3 ans. Les âges respectifs pour les hommes étaient de 25,7 et 29,3 ans (figure 2).

Les tiens, les miens et les nôtres

Les familles reconstituées – des couples mariés ou vivant en union libre avec au moins un enfant d'un autre mariage vivant avec eux – sont de plus en plus courantes en raison du fort taux de divorce et de remariage. Selon l'Institut Vanier de la famille[1], il y avait 343 400 familles reconstituées au Canada en 1990, soit environ 7 % de l'ensemble des familles élevant des enfants. En 1995, ce chiffre atteignait 431 800, en hausse de 26 % par rapport à 1990. La taille de ces familles a tendance à être plus élevée que celle des familles non reconstituées. Dans ces familles que l'on peut qualifier de "les tiens, les miens et les nôtres" où un et parfois les deux conjoints amènent un ou plusieurs enfants issus de relations antérieures en plus d'avoir au moins un enfant ensemble, si l'on demande aux parents le nombre d'enfants qu'ils ont, il faudrait aussi demander aux enfants le nombre de parents qu'ils ont. Les noms de familles, les vacances et les échanges de cadeaux, qui jadis étaient des traditions simples, peuvent devenir complexes dans le cas de ces familles.

[1] Institut Vanier de la famille, *Profil des familles canadiennes*, 1994

facteurs comme le vieillissement de la population, un taux de divorce à la hausse et un nombre grandissant de jeunes qui remettent le mariage ou l'union libre à plus tard, quelles qu'en soient les raisons.

Tableau 1
Familles de recensement dans les ménages privés, Canada

	1981	1986	1991	1996	Variation 1996/1981
	en millions				%
Population totale	**23,8**	**24,8**	**26,8**	**28,4**	**19,3**
Total des personnes dans les familles	20,6	21,2	22,6	23,9	16,0
Total des personnes vivants seules	3,2	3,6	4,2	4,5	40,6
	%				
Répartition :					
Population totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	
Total des personnes dans les familles	86,6	85,5	84,3	84,2	
Total des personnes vivants seules	13,4	14,5	15,7	15,8	

Source : Recensement de la population.

Méthodologie

Sources de données

Recensement de la population

Les données démographiques sont tirées du Recensement de la population des années 1981, 1986, 1991 et 1996 ainsi que des estimations produites par la Division de la démographie. La définition de la famille (dite de recensement) utilisée par Statistique Canada est la suivante : la famille est un couple marié ou vivant en union libre avec ou sans enfants jamais mariés, ou un parent seul avec des enfants jamais mariés vivant dans le même logement. Pour plus d'information, consulter les Statistiques démographiques annuelles.

Enquête sur les voyages des Canadiens

Les données sur les voyages des Canadiens au Canada proviennent de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC). Depuis 1997, il s'agit d'une enquête mensuelle qui recueille plus de 30 caractéristiques dont entre autres, l'information socio-démographique sur les voyageurs, les activités de loisirs, le but, les moyens de transport, la durée, l'origine, la destination et les dépenses de voyage.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens est menée à titre de supplément à l'Enquête sur la population active (EPA) que tient chaque mois Statistique Canada.

Enquête sur les voyages internationaux

Les données sur les voyages des Canadiens à l'étranger proviennent de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Deux composantes forment l'Enquête sur les voyages internationaux: le dénombrement des véhicules et des voyageurs à la frontière qui se fait dans tous les bureaux d'entrée au Canada et l'enquête par questionnaire qui sert à recueillir l'information sur les dépenses et les caractéristiques de voyage.

Variables

La variable utilisée dans les deux enquêtes pour définir les voyages familiaux est la composition du groupe de voyage. La composition du groupe de voyage peut prendre les différentes valeurs suivantes : un adulte voyageant seul, deux ou trois adultes ou plus voyageant ensemble, un, deux ou trois adultes voyageant avec des enfants. Des totalisations ont été faites pour obtenir les groupes de voyage composés d'adultes seulement et les groupes de voyage composés d'adultes voyageant avec des enfants. Dans cette étude, les voyages familiaux sont définis comme étant les voyages d'adultes avec des enfants même si le lien parental entre les premiers et les seconds n'est pas établi.

Limites

Comparabilité des données

En 1992 et 1994, des changements apportés à la méthodologie de l'EVC ont causé une rupture dans la continuité des données, de sorte qu'elles ne sont pas comparables à celles des années antérieures. De plus, de légers changements ont été apportés à l'enquête en 1996. La comparabilité des données est cependant assurée entre 1996, 1997 et 1998. Toutes les comparaisons entre 1980, 1986, 1992 et 1998 reposent donc sur la répartition en pourcentage des caractéristiques des voyages familiaux qui est comparable.

Qualité des données

Pour l'année 1998, l'échantillon de l'EVC utilisé pour les estimations des voyages des Canadiens au Canada s'élevait à 42 260 questionnaires pour les adultes qui voyagent sans enfants et à 23 376 pour les adultes voyageant avec des enfants. L'échantillon de l'EVI utilisé pour les estimations des voyages des Canadiens aux États-Unis s'élevait à 11 821 questionnaires pour les adultes voyageant seuls et 1 956 dans le cas des adultes qui voyageaient avec des enfants. Pour les Canadiens voyageant outre-mer, l'échantillon était de 4 481 dans le cas des adultes qui voyageaient seuls et 333 dans le cas des adultes qui voyageaient avec des enfants.

Info-voyages

Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Rédactrice en chef : ***Monique Beyrouti***
Téléphone : ***(613) 951-1673***
Assistante : *Diane Turpin*

Composition : *Bilquis Kabir*
Conception graphique : *Rosemarie Andrews*
Imprimerie : *Centre d'impression, Statistique Canada*

Toute correspondance peut être envoyée à la rédactrice en chef, ***Info-voyages,*** *3e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Télécopieur : (613) 951-2909.***

Courriel : monique.beyrouti@statcan.ca

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-003-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 13 $ CA l'exemplaire et de 42 $ CA pour un abonnement annuel.
ISSN 0713-2840

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 $ CA	24 $ CA
Autres pays	10 $ CA	40 $ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-003-XIF au catalogue, et est offert au prix de 5 $ CA l'exemplaire et de 16 $ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à **www.statcan.ca** et en choisissant la rubrique Produits et services.
ISSN 1209-1359

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 –1984.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2000. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

N° 87-003-XPB au catalogue

Volume 19, Numéro 2

Info-voyages

Printemps 2000

La transformation de la famille et l'évolution du marché des voyages familiaux des Canadiens entre 1980 et 1998

par Danielle Shaienks

Danielle Shaienks est éditrice du Résumé statistique sur le tourisme au Programme de la statistique du tourisme

La famille traditionnelle, composée de deux époux avec enfants a subi des changements importants au cours des deux dernières décennies. Les statistiques sur la famille parlent d'elles mêmes. La proportion des familles monoparentales augmente de façon régulière, le nombre de mariages officiels diminue alors que le nombre des unions de fait est à la hausse. De plus, le nombre de remariages s'est considérablement accru. La famille traditionnelle ne domine plus les types de familles canadiennes. Les familles monoparentales, en union libre et les familles reconstituées sont de plus en plus fréquentes.

Au cours de la même période, les baby boomers ont vieilli. Ils sont lentement passés du stade de jeune famille à celui de « nid vide », alors que les enfants ont quitté le foyer familial. Les autocollants que l'on retrouve sur la fenêtre arrière de leurs voitures ne disent plus « bébés à bord » mais plutôt « la vie commence à cinquante ans ». Leur poids démographique au sein de la population canadienne fait qu'ils ont influencé les tendances du marché tout au cours de leur cheminement à travers les différents stades de la vie et qu'ils continueront à le faire.

Dans cet article, nous décrivons d'abord les changements survenus au sein de la structure familiale. Un survol des changements démographiques ayant marqué la période de 1980 à 1998 jettera un peu de lumière sur les facteurs qui semblent influencer le marché des voyages en ce début de millénaire. Nous brossons ensuite un tableau des voyages des Canadiens effectués en famille en 1998 en comparaison avec ceux des adultes qui voyagent seuls. Dans cette dernière section, on présente certaines des stratégies qu' utilise l'industrie touristique pour s'adapter à ces nouveaux marchés.

La structure familiale en pleine transformation

Bien que la grande majorité des Canadiens vivent dans des familles, leur proportion a diminué lentement au cours des deux dernières décennies, passant de 86,6 % en 1981 à 84,2 % en 1996 alors que celle des gens qui vivent seuls est passée de 13,4 % à 15,8 % (tableau 1). Cette tendance est attribuable à une combinaison de



Dans ce numéro...

Article principal

La transformation de la famille et l'évolution du marché des voyages familiaux des Canadiens entre 1980 et 1998 1

Tendances

Voyages intérieurs 8
Caractéristiques des voyageurs internationaux 9
Compte des voyages internationaux 9
Indice des prix des voyages 10

Indicateurs de voyages 12

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Catalogue no. 87-003-XPB

Government Publications

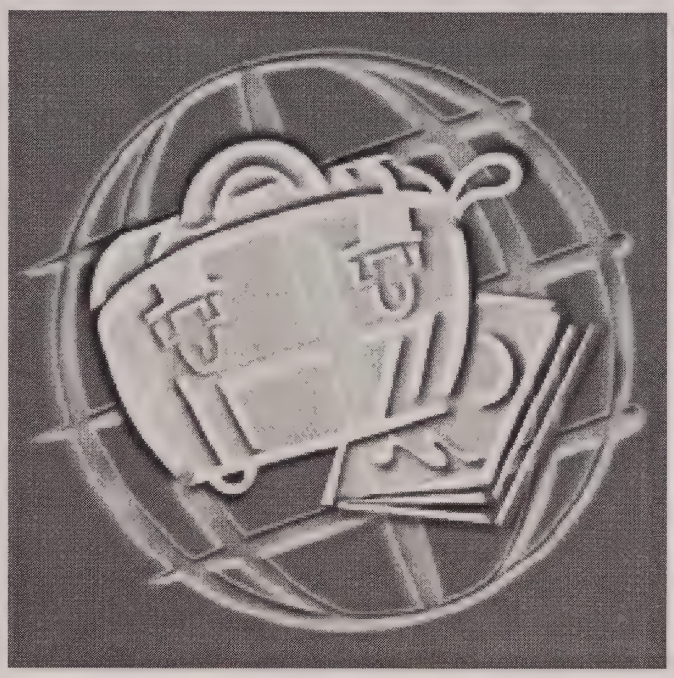
Volume 19, Number 3

Travel-log

Summer 2000

Overview of International Travel

by Monique Beyrouti



Overall, the total number of foreign travellers to Canada rose 2.1% in 1999 (Table 1), compared to a 6.6% increase in 1998. This was the seventh consecutive annual increase. The number of United States travellers grew only 1.8% in 1999, after advancing 8.3% in 1998. Visitation from all other countries recovered in 1999, with the total number of travellers rising 5.2% after declining 8.3% in 1998. This rise was mainly due to a 4.1% increase in the number of European travellers and a 7.0% increase in the number of travellers from the Asia Pacific region. In 1998, the number of travellers from that region fell 19.5%.

The number of jobs generated by tourism activities, as measured by the number of persons employed part-time or full-time, rose to 524,300 in 1999, up 1.2% from the previous year. In 1998, job growth was 3.0%. In fact, there was slower growth in all major job categories in 1999. Furthermore, tourism employment growth was outpaced by that of the total business sector (3.5%), while for the year 1998, these increases were almost equal.

International travel to Canada - 1999

For all trip lengths combined, Canada received 49 million foreign travellers in 1999 (Table 1). As a result of these trips, $13.8 billion was spent in Canada.

United States residents made a total of 44.6 million trips, of which 66% were same-day trips, while travellers from overseas countries made 4.4 million trips. The latter group accounted for almost 36% of total expenditures of foreign travellers to Canada.

The overseas market

After two consecutive years of decline, the market consisting of overseas overnight travel to Canada rebounded 6.4% in 1999 (Table 1). This growth was not enough to bring travel back to the level attained in 1996, before the downturn; nevertheless,

[1] *Not adjusted for inflation.*

In This Issue...

Feature Articles

Overview of International Travel 1
Cruise Ship Industry Booming in Halifax 7

Trends

International Travel Account 9
Travel Price Index 10

What's New ? 11

Travel Indicators 12

JUL 18 2000

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Table 1
International Travel to Canada, 1999

	Trips	Change 1999/1998	Spending	Change 1999/1998
	'000	%	'000 of $	%
Total	**49,055**	**2.1**	**13,803,246**	**7.6**
From the United States	**44,630**	**1.8**	**8,902,683**	**6.5**
Same-day	29,450	1.7	1,753,982	6.0
One or More Nights	15,180	1.9	7,148,702	6.6
From Overseas	**4,425**	**5.2**	**4,900,563**	**9.5**
Same-day	239	-11.8	8,918	-24.0
One or More Nights	4,187	6.4	4,891,645	9.6

Source: International Travel Survey.

the spending in Canada was 8.4%[1] higher than in 1996. Between 1998 and 1999, the growth in overnight visits by travellers from all overseas countries resulted in 9.5% increase in travel receipts for the same period.

The robust travel figures reflect a sizable increase in visits to British Columbia, since visits to Ontario remained stable while those to Quebec declined slightly. Those three provinces received three-fourths of overseas visits in 1999, down slightly from the 77% recorded in 1998. As a result, the portion of travel receipts collected by those provinces was also down slightly: 78% in 1999 compared to 80% in 1998.

While the disruption of the overseas travel market to Canada that was caused a few years ago by the crisis in Asian coutries seems to be a thing of the past, travel from Asia is recovering fairly slowly. Nevertheless, Asia accounted for 29.3% of all trips to Canada from overseas countries (Table 2), up only slightly from 1998. The Asian share of the overseas travel market to Canada peaked at 34.5% in 1996.

Since 1991, depending on the economic situation and global politics, the overseas travel market has fluctuated widely. Thus, in 1991, there was a small decrease of 1.6% in trips made by overseas residents to Canada. The following year saw a slight recovery, but it was not enough to regain the volume of travel that Canada had experienced in 1990. Only the number of travellers from Germany and France had then exceeded the levels reached in 1990.

Finally, in 1994, Canada's overseas travel market rebounded strongly, rising 11.3% compared to 1993. This recovery lasted two more years, with growth rates of 14.5% and 11.5% respectively for 1995 and 1996.

Table 2
Overseas Travel to Canada

	1998	Share	1999	Share	Change 98/99
	'000	%	'000	%	%
Total	**4,207**	**100.0**	**4,425**	**100.0**	**5.2**
Europe	2,359	*56.1*	2,456	*55.5*	4.1
Asia	1,206	*28.7*	1,298	*29.3*	7.6
Oceania	200	*4.8*	206	*4.7*	3.0
Central America	147	*3.5*	164	*3.7*	11.2
Caribbean	103	*2.5*	116	*2.6*	12.6
South America	130	*3.1*	118	*2.7*	-9.6
Africa	61	*1.4*	67	*1.5*	10.2

Source: International Travel Survey.

Travel-log

Toll-free order service in Canada and United States
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: *Monique Beyrouti*
Tel: *(613) 951-1673*

Assistant: Diane Turpin

Composition: *Bilquis Kabir*
Chart Design: *Lynne Durocher*
Printing: *Statistics Canada Printing Centre*

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, ***Travel-log****, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Fax number 1-613-951-2909.***

Internet e-mail: monique.beyrouti@statcan.ca

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-003-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN $13.00 per issue and CDN $42.00 for a one-year subscription. ISSN 0713-2840

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN $ 6.00	CDN $ 24.00
Other countries	CDN $ 10.00	CDN $ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-003-XIE at a price of CDN $5.00 per issue and CDN $16.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at: **www.statcan.ca**, and select Products and Services.
ISSN 1209-1340

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.) ∞

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

The largest contingent of overseas travellers to Canada in 1999 came from the United Kingdom, followed, in declining order, by Japan, France and Germany (Table 3). These four markets alone accounted for half of overnight visits to Canada in 1999 and generated a corresponding level of receipts.

The biggest spenders came from Taiwan, and it was in Quebec that they spent the most in 1999, namely $1,492 per visit. One reason that they spent the most was that they stayed longer. On average, the duration of their trips was 17 nights, compared to 9 nights for tourists from Hong Kong and 12 nights for those from Australia.

Among Canada's top ten overseas tourist markets, Hong Kong was the only one to produce fewer travellers to Canada in 1999 than in 1998. As a result, Taiwan replaced Honk Kong as the fifth largest overseas tourist market; Hong Kong fell to seventh. place. The Taiwanese made 25% more overnight trips to Canada in 1999 than in 1998, and their trips represented 5% of all expenditures made in Canada by overseas travellers.

Furthermore, probably stimulated by the recovery in the value of the yen against the Canadian dollar from 1998 and 1999 (Figure 1), the Japanese increased their trips to Canada by 7.0% between 1998 and 1999. The Japanese share of the overseas market stood at 12.0%, unchanged from 1998.

During their stays in Canada, Japanese travellers spent $572 million in 1999, representing 12% of all expenditures made by travellers from overseas. However, despite this growth, Canada has still not recouped the losses incurred in this market, which alone accounted for 17% or the largest share of all overseas travel receipts in 1992.

On the other hand, the Hong Kong overnight travel market fell 8.0% between 1998 and 1999. The losses were registered in the first three quarters of 1999, with the final quarter posting a slight increase.

Except for South Americans, overseas travellers from all continents increased their travel to Canada from 1998 to 1999 (Table 2).

For many reasons, including school vacation, travellers prefer to come to Canada in July, August and September. The seasonal breakdown of visits shows little change over the years, regardless of the province visited.

Approximately one trip out of two was a pleasure or recreational trip and one out of four was to visit family or friends. British Columbia received a higher proportion of travellers in the first quarter compared to the other provinces, while Ontario received slightly more in the second quarter.

Eleven percent of Europeans who came to Canada in 1999 did so primarily for a work-related purpose, while the corresponding figure for Asians was twice as large. Overall, business travel accounted for 17% of trips in the same year.

In all, trips by parties of five or more persons increased at an especially fast pace in 1999, as did trips of 10 to 13 nights and those of more than one month. Foreigners of all age groups increased their trips to Canada, except for travellers aged 25 to 34, whose numbers fell slightly.

In addition, the data show that while overseas residents shopped less in Canada than they did in the previous year, they participated more often in festivals or fairs, sports and visits to national, provincial or regional parks.

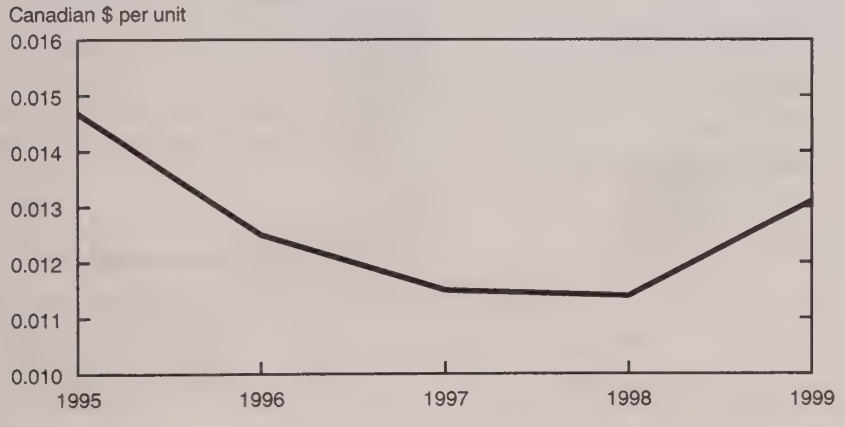
By the end of his or her overnight stay in Canada in 1999, each overseas traveller had spent an average of $1,107.

Table 3
Trips to Canada from the Top Five Overseas Countries, 1999
Visits of one or more nights

	Trips		Nights		Spending	
	'000	%	'000	%	000,000 of $	%
Total	**4,187**	**100**	**47,250**	**100**	**4,892**	**100**
United Kingdom	780	19	8,725	19	883	18
Japan	516	12	3,192	7	572	12
France	414	10	4,895	10	465	10
Germany	392	9	5,158	11	481	10
Taiwan	155	4	2,628	6	227	5
Sub Total	**2,257**	**54**	**24,598**	**53**	**2,628**	**55**
Other Countries	**1,930**	**46**	**22,652**	**47**	**2,264**	**45**

Source: International Travel Survey.

Figure 1
Japanese Yen in Canadian dollars



Source: Bank of Canada

Visits to British Columbia up sharply

Overseas visits to British Columbia were up 8% between 1998 and 1999. Among overseas countries, Japan and the United Kingdom were the two largest tourist markets for British Columbia, with each

Table 4
Overseas Travel to British Columbia
Visits of One or More Nights

	1998	Share	1999	Share	Change 98/99
	'000	%	'000	%	%
Total visits	**1,288**	**100.0**	**1,389**	**100.0**	**7.8**
Japan	235	*18.3*	248	*17.9*	5.6
United Kingdom	226	*17.6*	247	*17.8*	9.2
Germany	128	*10.0*	129	*9.3*	1.2
Taiwan	89	*6.9*	107	*7.7*	20.9
Australia	82	*6.4*	96	*7.0*	17.6
Hong Kong	95	*7.4*	67	*4.8*	-29.3
Mexico	28	*2.2*	42	*3.1*	48.5
France	29	*2.3*	22	*1.6*	-24.4

Source: International Travel Survey.

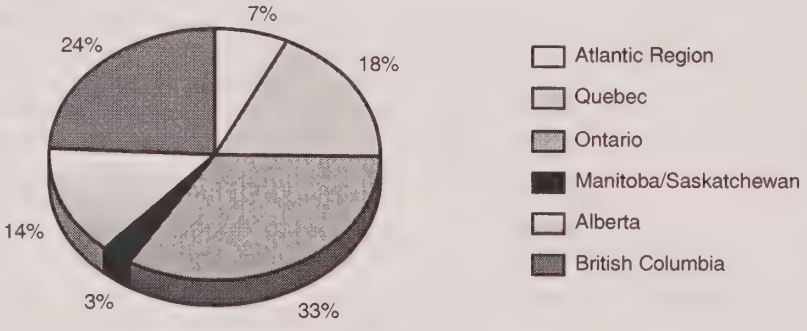
capturing about 18% of the overall overseas market in this province in 1999, the same percentage as in 1998 (Table 4).

Compared to other provinces, British Columbia receives the lowest proportion of business travellers from overseas countries. Thus in 1999, as in 1998, 12% of overnight trips to British Columbia were for business, compared to 16% for Canada as a whole. That province also receives the lowest proportion of travellers visiting family or friends. British Columbia instead attracts a large proportion of vacationers. Travellers mainly stay with family or friends if they have come to visit them; otherwise they opt to stay in a hotel.

Older travellers reduce their trips to Quebec

Compared to 1998, travellers cut back their business visits to Quebec by 13% and their holiday visits by 8%. In fact, Quebec was visited less by travellers from the United Kingdom, Japan and Germany. Those three countries accounted for 22% of overnight visits to Quebec in 1999 compared to 26% in 1998. In economic terms, residents of those countries spent 29% less in Quebec in 1999 than in 1998.

Figure 2
Overnight Visits to Canada from Overseas Countries by Provinces Visited, 1999
Province-visits



Source: International Travel Survey

The data show that Quebec was more popular among young foreign travellers and less popular among older persons in 1999. In fact, the decrease in visitation to that province was almost entirely attributable to travellers aged 55 and over. In 1999, 43% of visits to Quebec were made by travellers aged 24 and under, compared to 39% one year earlier. By comparison, in both Ontario and British Columbia, the corresponding proportion was 34% in 1999, one percent less than in the previous year.

Visits to see friends or relatives increased sharply in Quebec, rising 18% in 1999. This was reflected in travellers' choice of accommodation: the number staying in hotels fell by 12%, while the number staying in the homes of relatives or friends rose by 23%.

The French have traditionally been, and continue to be, the main contingent of travellers to Quebec, and no other province receives such a large share of its visitors from a single country.

Longer stays in Ontario

Attracting one third of visits in 1999, Ontario remains the most important province visited by overseas travellers (Figure 2). While visitation to Ontario remained fairly stable between 1998 and 1999, spending increased by 6%.

European countries accounted for 54% of overseas tourists to Ontario. The British market, the largest for Ontario and accounting for one out of five overnight visits from overseas, recorded a slight decline from 1998.

Of all the provinces, Ontario had the greatest proportion of tourists staying more than a month. In 1999, one-fourth of visits entailed a stay of more than one month in Ontario.

On average, each tourist spent $746 during his or her visit to Ontario. As everywhere else in Canada, the Taiwanese were the biggest spenders during their visits to that province.

The American market

Following consecutive annual decreases from 1988 to 1993, the United States travel market to Canada has been growing since 1994. In 1999, it amounted to

Table 5
Overnight Visits from U.S. Residents to Canada, Top Six States of Origin and Percent Change from 1998
Province-visits, 1999

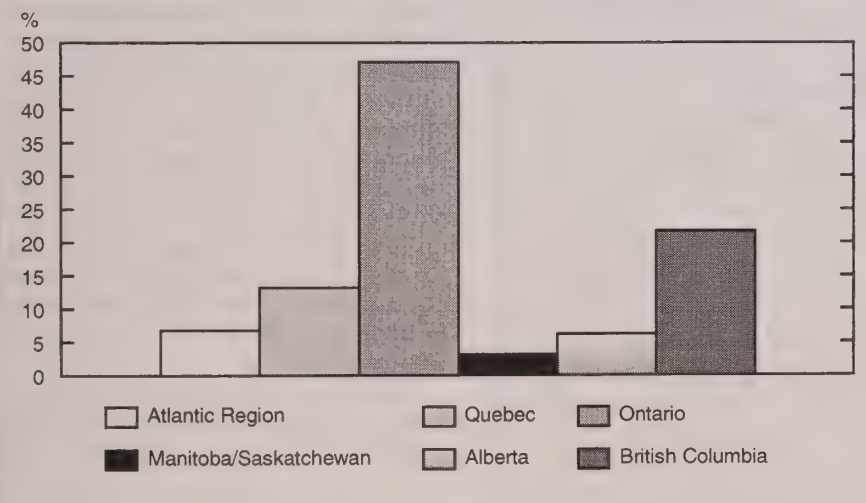
	Canada[1]	Atlantic provinces	Quebec	Ontario	Prairie Provinces	British Columbia
			'000			
Total	**16,599**	**1,125**	**2,198**	**7,818**	**1,557**	**3,597**
% Change	1.0	8.8	5.6	-0.8	-5.3	2.0
New York	2,023	69	334	1,453	50	100
% Change	1.2	2.3	25.5	-4.0	-4.6	11.5
Michigan	1,841	22	50	1,662	44	50
% Change	-0.3	-23.8	-5.2	-1.0	18.7	14.5
Washington	1,714	7	11	51	115	1,509
% Change	-0.1	-31.8	-48.6	11.2	-36.8	5.2
California	1,080	39	77	258	134	554
% Change	3.1	7.0	-3.8	21.3	-13.7	1.5
Ohio	855	21	52	707	33	37
% Change	-0.1	-27.3	37.6	-1.9	23.5	-7.4
Pennsylvania	729	63	95	485	33	43
% Change	5.5	8.9	12.9	5.1	-11.2	-2.6
Sub-total	**8,243**	**222**	**619**	**4,617**	**410**	**2,293**
% Change	1.0	-3.9	14.1	-0.4	-16.6	4.3
Other States	**8,357**	**903**	**1,579**	**3,201**	**1,147**	**1,304**
% Change	1.0	12.4	2.6	-1.3	-0.5	-1.8

[1] *Total includes Yukon and Northwest Territories.*
Source: International Travel Survey

44.6 million trips (Table 1), a slight increase of 1.8% over the level recorded in 1998.

The American travel market yielded economic benefits totalling $8.9 billion in 1999. Eighty percent of that amount was spent on overnight trips.

Figure 3
Distribution of Overnight American Visits to Canada by Provinces Visited, 1999
Province-visits



Source: International Travel Survey

In 1999, American travellers made 29.4 million same-day trips and 15.2 million overnight trips (Table 1). Americans travelling to Canada and returning the same day mainly visited Ontario, in a proportion of three visits out of four. Furthermore, 81% of their total spending in Canada during such visits took place in Ontario. Since 1991, the devaluation of the Canadian dollar against the U.S. dollar has made Canada more attractive to Americans, who have a great appetite for cross-border shopping.

In 1999, 47% of the American overnight travel market was destined for Ontario, 22% for British Columbia and 13% for Quebec (Figure 3). Half of the United States overnight travel market to Canada originated from the states of New York, Michigan, Washington, California, Ohio and Pennsylvania, in that order (Table 5).

United States residents were especially attracted to same-day shopping in Quebec and New Brunswick in 1999; they upped their spending in those provinces by a whopping 46% and 44% respectively. During the same period, their same-day visits increased by 13% and 2% respectively. While Canadians travel to the United States throughout the year, Americans see Canada as primarily a spring or summer destination.

While on an overnight visit Americans spent slightly more in Quebec in 1999 than they did in Ontario, and as a result, Quebec received 13% of total receipts compared to 12% the year before. During this period, Ontario's share of expenditures fell from 50% to 48%. Other provinces' share remained unchanged.

In 1999, 42% of Americans chose to travel to Canada as couples and 21% in parties of three adults, the same proportions as in 1998. On average, these travellers were in Canada for approximately 3.8 nights, spending $471 during their stay.

Canadians travelling to other countries

In 1999, trips made by Canadians outside their country totalled 46.4 million, down slightly from 1998 (Table 6).

This decrease was attributable to same-day trips to the United States, with other trips remaining unchanged in relation to 1998.

Canadians to overseas countries

Since 1984, Canadians have reduced the number of their overseas trips twice, in 1986 and 1991. On the rise since 1992, these trips totalled 4.3 million in 1999 (Table 6). This was a slight increase over 1998, and it represented an outflow of $5.9 billion.

In actual fact, travel was up in the first half of the year but declined in the second half, especially during the summer due to Canadians choosing to travel south of the border in the summer and the fall of 1999.

The decline in the value of the French franc, the German mark and the pound sterling against the Canadian dollar do not seem to have motivated more Canadians to travel overseas (Figure 4). The volume of this type of travel remained relatively unchanged from the previous year.

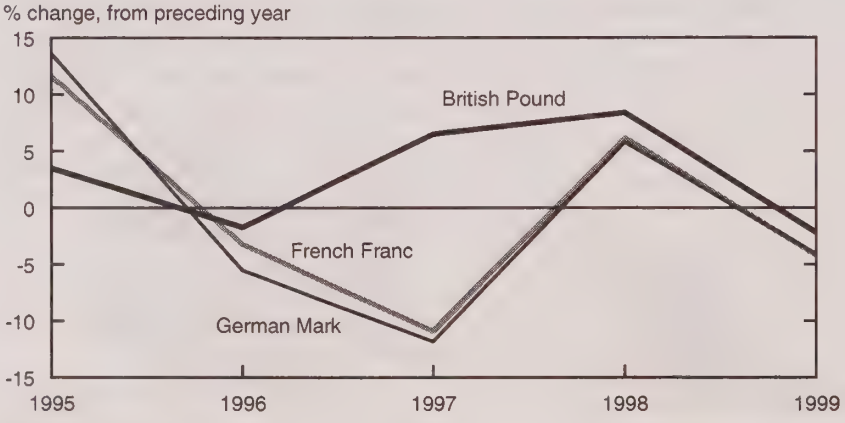
While the number of trips and travel expenditures showed little change overall between 1998 and 1999, Canadian travellers changed their destinations substantially. More Canadians preferred to relax in the sun, doubling their visits to Cuba, for example; that country was the destination of 7% of all overseas visits of one or more nights made by Canadians in 1999, compared to 3% in 1998. Among European destinations, Canadians as usual preferred the United Kingdom, which accounted for 15% of their overseas visits of one or more nights. Next came France, with 8% of all overnight visits, followed by Italy and Germany, each with 4% of the market.

Table 6
Canadian Travelling to Foreign Countries

	1998	1999	Change 1999/1998
	'000	'000	%
All Trips	**46,985**	**46,448**	**-1.1**
Spending[1] (in dollars)	**14,673,683**	**15,477,988**	**5.5**
Nights	**172,012**	**169,483**	**-1.5**
Trips to the US	***42,767***	***42,197***	***-1.3***
Spending[1] (in dollars)	8,825,808	9,542,121	8.1
Same-day trips	29,337	28,081	-4.3
Spending[1] (in dollars)	923,594	1,141,108	23.6
Trips of one or more nights	13,430	14,116	5.1
Spending[1] (in dollars)	7,902,214	8,401,013	6.3
Nights	99,858	99,909	0.1
Trips to overseas countries	***4,218***	***4,251***	***0.8***
Spending[1] (in dollars)	5,847,875	5,935,867	1.5
Nights	72,154	69,574	-3.6

[1] *Excludes transportation costs.*
Source: International Travel Survey.

Figure 4
Variation of Selected Exchange Rates, in Canadian Dollars



Source: Bank of Canada

Canadians to the United States

In all, Canadians made 42.2 million trips to the United States in 1999, down 1.3% from the previous year (Table 6). This decrease was attributable mostly to a 4.5% decline in the number of same-day car trips. In fact, during the same period, the number of Canadians' overnight trips south of the border climbed 5.1% to 14.1 million. The growth in this type of travel brought an end to the drop in the number of trips by Canadians to the United States which, after plummeting 11%, reached an all-time low in 1998. A look at past trends shows that after making a record 19.1 million overnight trips to the United States in 1991, Canadians cut back until 1995. The rebound in the number of trips of this type was short-lived, and the next two years saw new declines. The rebound in travel in 1999 is therefore good news for the U.S. economy as well as for air transportation companies and travel agencies in Canada.

On the other hand, same-day trips declined 4.3%. However, such trips were more costly for Canadians in 1999, who spent 24% more than the previous year. By comparison, their expenditures during overnight trips rose only 6% over the same period.

One trip out of three included at least one night in the United States in 1999, and such trips accounted for 88% of all

expenditures by Canadians in that country.

In 1999, just under half of Canadians travelling overnight to the United States were Ontario residents. A third of Canadians visiting the United States for at least one night travelled there by air. Business travellers to the United States increased their air travel by 14% while reducing their automobile trips by 21%.

Travel account

In 1999, Canada's international travel account registered a deficit of $1.9 billion, a decrease of 6.6% from the previous year. This was the lowest balance since 1988.

The travel account balance between Canada and the United States increased 14.1% in 1999, because expenditures increased more rapidly than receipts. However, the number of Americans travelling to Canada outpaced the number of Canadians travelling to the US for the second year in a row. Since 1975, Canada's travel account balance with the United States has been positive only once, in 1986, when it amounted to $223 million. Subsequently, Canada's deficit grew steadily, culminating in 1992 with a deficit of $5.9 billion.

The travel balance between Canada and overseas countries was down 62% in relation to the previous year.

In 1999, travellers from overseas countries spent a record $5.9[r] billion in Canada, up 10.8% from 1998. Canadians spending in overseas countries reached a record $6.2[r] billion, up 1.4% over 1998. Revised figures indicate that Canada never achieved a positive travel account with overseas countries.

Cruise Ship Industry Booming in Halifax

by Laurie McDougall

Laurie McDougall is an analyst with the Tourism Statistics Program of Statistics Canada

Some stretch over 8 stories high, boast facilities that rival many hotels or resorts, including skating rinks, theatres, rock climbing walls and casinos, to name a few. Cruise ships come in all shapes and sizes and they are sailing in record numbers to Atlantic Canada and in particular to Halifax.

The boom in the cruise industry is causing a surge in visitation to Atlantic Canada as cruise lines establish new destinations along the Eastern Seaboard. Many of these cruises start in New York and Boston with ports of call in Halifax and Saint John. The cruising industry, which has long been established on the Pacific coast, is still in the infancy stage of development in Eastern Canada. However, more cruise lines are adding the Atlantic provinces to their ports of call each year. For instance, during the 1999 cruising season there were 73 cruise ship calls at Halifax compared to 53 cruise calls in 1998. For this year, the Halifax Port Authority[1] has reported bookings to date for 102 vessels, bringing an estimated 145,000 passengers to the region.

Atlantic Region outpaces Pacific Region in cruise growth

In 1999, international cruise arrivals to the Atlantic region jumped 74% (Table 1), outpacing increases of 12% recorded for cruise traffic to British Columbia. Nova Scotia had the busiest season with cruise arrivals more than doubling compared to 1998. New Brunswick cruise arrivals expanded 31% between 1998 and 1999, while traffic to Newfoundland was more stable. British Columbia maintains the lion's share of cruise arrivals with over 400,000 international visitors arriving by cruise ships. Nonetheless, the Atlantic region is emerging as a new destination on the cruise scene.

Tide of cruise passengers arrive at Halifax

In 1999, close to 72,000 international visitors arrived at the Port of Halifax by cruise ships and other commercial boats[2] (Table 2), making Halifax the second busiest cruise stop in Canada, after Vancouver. This number excludes those passengers aboard cruise ships that visited Halifax, but their ship's *first* port of call was elsewhere in the region (referred to as *Coasting*). These passengers cleared

Table 1
International Passenger Arrivals to Canada by Cruise Ships and Other Commercial Boats

	1998	1999	Change 1999/1998
			%
Canada [1]	**467,700**	**563,700**	**21**
Atlantic Region	64, 300	111,600	74
Nova Scotia	33,900	73,900	118
New Brunswick	20,900	27,500	31
Newfoundland	9,500	10,200	8
British Columbia	389,800	437,400	12

[1] *Cruise ship passengers are counted by Canada Customs at the port/province where the ship made its first scheduled stop in Canada. For example, if Halifax was the first port of call for a cruise ship that then continued on to Saint John, passengers would be counted at Halifax but not at Saint John.*
Source: International Travel Survey.

[r] *Revised figures*

[1] *Halifax Port Authority web site: http://www.portofhalifax.ca*

[2] *Refers to entries by commercial boats which are predominately cruise ships, but may include others commercial boats.*

Canada Customs at their initial port of entry and are not required to do so at subsequent ports. According to the *Halifax Port Authority,* the number of cruise passengers to Halifax, including those on ships that were coasting, was 108,000 in 1999, up from 48,000 in 1998.

Cruise traffic has been climbing steadily since 1995, but surged by 136% in 1999 compared to 1998 due mostly to the inaugural sailing to Halifax by the *Carnival Triumph* of Carnival Cruise Lines. The arrival of this ship, which has a capacity of approximately 3,000 passengers, was the key reason for the unprecedented growth in cruise traffic to Halifax in 1999. This ship alone had 19 calls at Halifax in 1999.

In total, 16 cruise lines will make ports of call at Halifax in 2000. Carnival will operate two ships to Halifax with a weekly presence from late May through to early October. The *Carnival Destiny* and the *Carnival Victory*, both sister ships of the *Carnival Triumph*, will make a total of 26 calls in 2000. These sailings will be four or five night cruises departing from New York and Boston with ports of call at Halifax and/or Saint John. Premier Cruises will also have a weekly presence operating three ships to Halifax for a total of 47 calls. NYK Cruises will sail to Halifax for the first time with its ship the *Asuka*.

To accommodate the increased flow of cruise passengers to Halifax, the Port Authority has completed a $1 million renovation of Pier 21, the primary cruise ship berth. Officially opened in September of last year, the new Cruise Pavilion houses a community kiosk, vendors court, public telephones and restrooms for passengers and crew. Exterior space includes a marshalling area for 40 motor coaches.

Cruise Lines With Ports of Call at Halifax, 2000

	Number of Calls
Total Calls	**102**
Carnival Cruise	26
Clipper Cruise	1
Crown Cruise Line	1
Cunard	1
Peter Deilmann	1
Delphin	1
Hapag-Lloyd	1
Holland America	5
NYK Cruises	1
Phoenix Seereisen	1
Premier Cruise	47
Princess Cruise	6
Regal Cruises	1
Royal Carribean	5
Seabourn Cruises	2
Silversea Cruises	2

Source: Halifax Port Authority.

Americans dominate cruise market

The vast majority of cruise passengers are Americans, since most cruise ships travelling to Halifax originate from U.S. ports, such as New York and Boston. In 1999, 93% of cruise passengers arriving at Halifax were U.S. residents.

Cruising season busiest in the late summer

The cruising season generally runs from May to the end of October, with the months of August and September being the busiest periods. In 1999, 37% of all cruise passengers arrived in August followed by 32% in September. The fall foliage cruises are also popular as 16% of cruise traffic arrives in October. About 10% of cruise arrivals are in July. May and June are the least busy times with just 5% of traffic. As cruise companies look to expand in this market they may offer more tours during the shoulder cruise season.

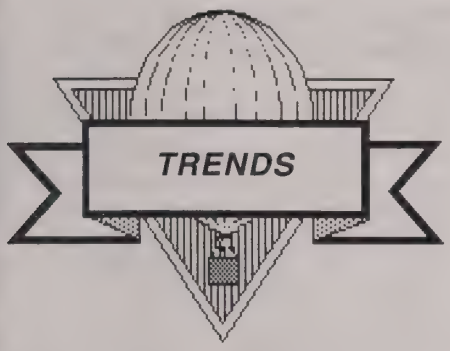
Growth should continue as cruising expands

It looks like cruise traffic in 2000 will likely shatter last year's record number of cruise arrivals to Atlantic Canada. With an estimated 102 scheduled calls at Halifax, bringing a potential passenger capacity of 145,000, this should translate into another busy season. Tourism will also be bolstered by the *International Gathering of the Tall Ships* in Halifax in July.

Table 2
International Passenger Arrivals to Halifax by Cruise Ships and Other Commercial Boats

	Total	American Residents	Overseas Residents
		in thousands	
1995	22,500	20,300	2,200
1996	26,100	24,100	2,000
1997	30,200	27,600	2,600
1998	30,500	26,700	3,800
1999	71,900	66,800	5,100

[1] *Excludes cruise passengers aboard cruise ships that were coasting from another port in Canada and had therefore already cleared Canada Customs.*
Source: International Travel Survey.



International Travel Account

First quarter 2000 (preliminary)

The international travel deficit - the difference between what Canadians spend abroad and what foreigners spend in Canada - posted its second lowest result in 10 years during the first quarter.

The deficit was $172 million, second only to the 10-year low of $167 million set in the first quarter of 1999 and mostly attributable to record spending by foreign travellers to Canada.

Foreign travellers injected a record $4.1 billion into the economy during the first quarter of 2000, up 3.7% from the fourth quarter of 1999. At the same time, spending by Canadians abroad declined 4.9% to $4.2 billion.

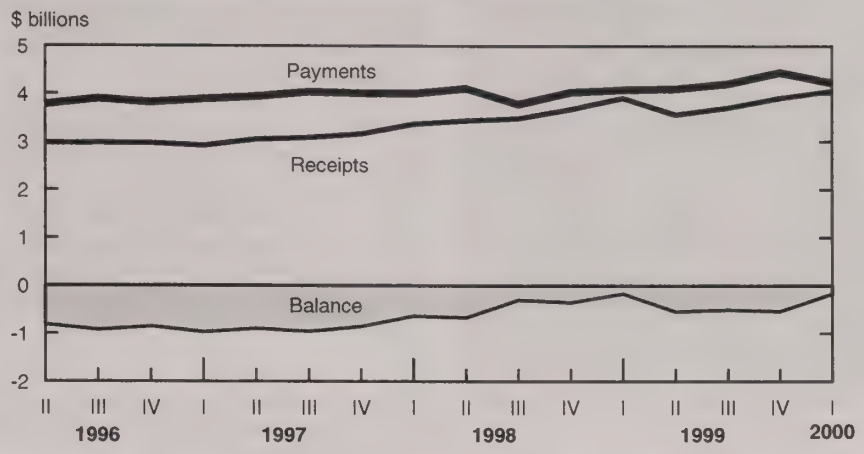
Foreigners made 5.1 million overnight trips to Canada, up 1.6% from the fourth quarter of 1999, while the 4.8 million overnight trips by Canadians abroad was practically unchanged.

Travel account surplus with overseas countries

Canada's travel account with countries other than the United States posted a surplus in the first quarter of 2000. Overseas residents spent $58 million more in Canada than Canadians did overseas. Despite making 1.6% fewer overnight trips to Canada, residents of foreign countries other than the United States spent 6.1% more than in the fourth quarter of 1999, a record $1.6 billion.

Canadians spent and travelled less in overseas countries in the first quarter of 2000 than they did in the fourth quarter of 1999. Canadians made 1.1 million overnight trips to overseas destinations, down 2.1% from the previous quarter. Their spending on those trips fell 5.9% to $1.5 billion.

Travel deficit at its lowest level since first quarter of 1999



Record spending by Americans

Overnight travel and spending by Americans in Canada rose in the first quarter 2000. Americans took nearly 4.0 million overnight trips north of the border, 2.5% more than in the fourth quarter of 1999. In the first quarter of 2000, Americans increased their spending in Canada by 2.3% from the previous quarter to a record $2.5 billion.

Note to readers

This international travel account analysis is based on preliminary quarterly data that are seasonally adjusted unless otherwise stated. Amounts are in Canadian dollars and are not adjusted for inflation.

Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related spending and medical-related spending. Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related spending and medical-related spending.

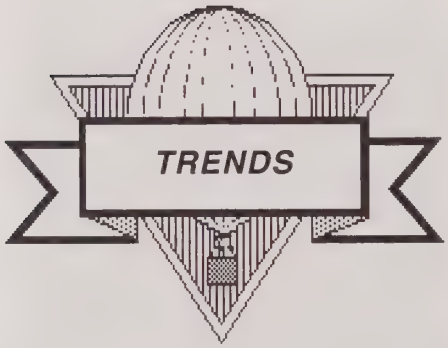
International travel account receipts and payments

	First quarter 1999[r]	Fourth quarter 1999[r]	First quarter 2000[p]
	seasonally adjusted[1]		
	$ millions		
United States			
Receipts	2,431	2,403	2,458
Payments	2,493	2,807	2,687
Balance	-62	-404	-230
All other countries			
Receipts	1,489	1,513	1,606
Payments	1,594	1,644	1,548
Balance	-105	-131	58
Total			
Receipts	3,920	3,917	4,063
Payments	4,087	4,451	4,235
Balance	-167	-534	-172

[1] *Data may not add to totals due to rounding.*
[r] *Revised figures.*
[p] *Preliminary figures.*

Spending by Canadians south of the border declined 4.3% to just under $2.7 billion. This occurred despite a 1.3% gain of the Canadian dollar over the American and an increase of 1.0% in the number of overnight trips from Canada to the United States. The Canadian dollar increased from an average US$0.68 in the fourth quarter of 1999 to an average US$0.69 in the first quarter of 2000.

Consequently, the travel deficit with the United States decreased for the second consecutive quarter to $230 million, down from a revised $404 million in the fourth quarter 1999.



Travel Price Index
First quarter 2000

TPI up 5.7% from same period last year

In the first quarter of 1999, consumers experienced an overall increase of 5.7% in the prices of goods and services included in the Travel Price Index basket, compared with the same quarter of last year. This was the largest first-quarter change in the TPI since the 11.0% increase in the winter of 1991.

Most of the components of the TPI registered price increases between the first quarter of 1999 and the same quarter of 2000. The sharpest increase was in the cost of operation of automotive vehicles, which climbed 12.4%. The costs of inter-city transportation and of local and commuter transportation rose 6.0% and 3.2% respectively. These increases were due in part to the rise in gasoline prices, which in turn resulted from production cutbacks by members of the Organization of Petroleum Exporting Countries. In the first quarter of 2000, consumers devoted 38.4% of their overall travel budget to those three items.

The costs of traveller accommodation also surged (7.4%). In the first quarter of 2000, travellers devoted nearly 16.6% of their travel expenditures to that item.

By comparison, the Consumer Price Index, which measures the change in the prices of all goods and services, stood at 112.1, up 2.7% from the first quarter of 1999.

TPI down 0.4% from preceding quarter

The Travel Price Index was down 0.4% in the first quarter of 2000 in comparison with the preceding quarter. The reduction in the prices of traveller accommodation, rental of automotive vehicles and inter-city transportation largely offset the increases in almost all other components.

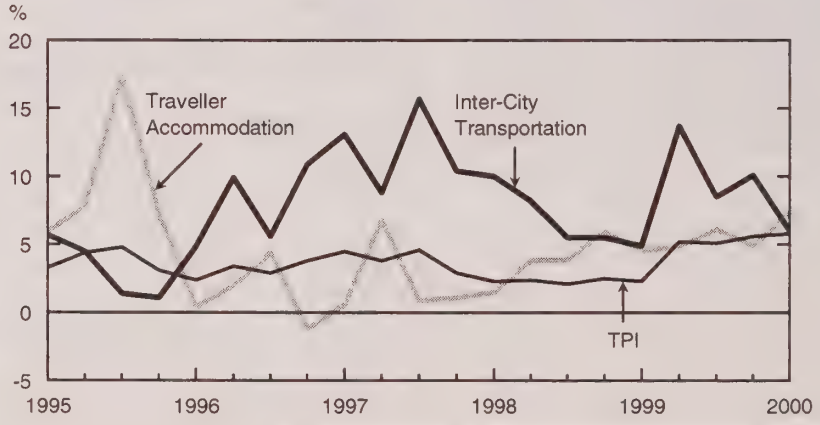
During the first quarter of 2000, the cost of all goods and services covered by the Consumer Price Index was up 0.5% compared with the preceding quarter.

The Travel Price Index (TPI) and Selected Components
(not seasonally adjusted, 1992 = 100)

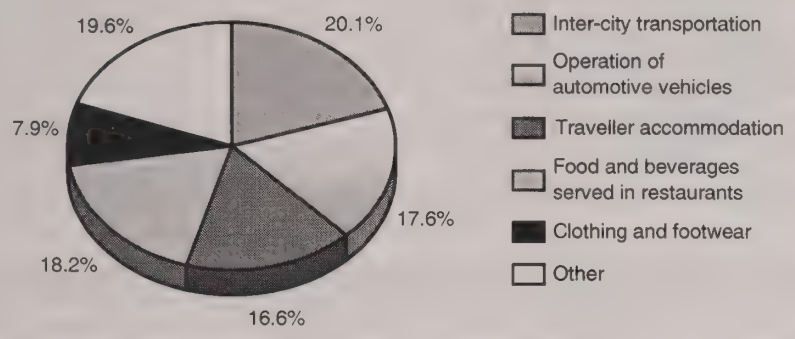
Selected Components of the TPI	First Quarter 2000	% Change from: Fourth Quarter 1999	% Change from: First Quarter 1999
Inter-city transportation	166.6	-1.9	6.0
Local and commuter transportation	126.6	0.7	3.2
Rental of automotive vehicles	119.2	-2.3	1.9
Operation of automotive vehicles	125.2	2.4	12.4
Traveller accommodation	119.6	-4.5	7.4
Food purchased from stores	109.8	0.2	-0.8
Food purchased from restaurants	113.8	0.4	2.2
Served alcoholic beverages	109.8	0.4	2.0
Alcoholic beverages purchased from stores	113.2	0.8	0.9
Clothing	105.4	0.5	0.3
Footwear	104.8	-3.6	-0.3
Travel Price Index (TPI)	**125.0**	**-0.4**	**5.7**
Consumer Price Index (CPI)	**112.1**	**0.5**	**2.7**

Sources: The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001-XPB; and the Tourism Statistics Program

Quarterly Percentage Change from Preceding Year, Selected Indexes



TPI Weights by Component, First Quarter of 2000



Note to readers

Changes to the Travel Price Index

The **expenditure weightings for 1996 have been replaced by those for 1998.** In addition, the *clothing* component now includes *footwear* (formerly included in the *other* component). The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of goods and services used by travellers in Canada. Price movements are derived from detailed Consumer Price Index (CPI) series. A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

What's New ?

Air travel between Canada and the United States, and within Canada

1998 (preliminary)

Air passenger origin and destination data for 1998 have now been released. The data represent passengers who travelled between Canada and the United States, and within Canada, on scheduled flights provided by major air carriers.

For more information, or to inquire about the concepts, methods and data quality, contact Carol Gudz (613-951-0124), Aviation Statistics Centre, Transportation Division.

Services indicators

Fourth quarter 1999

Services indicators is a quarterly publication that profiles Canada's services industries. It contains updated tables and charts that present output, employment and remuneration figures for various services industries over the past eight quarters.

This issue includes the feature article *"Food services competition in the 1990's"* which examines how food service providers and food stores competed for Canadians' food dollars in the 1990s, and how this intense competition affected both industries. The article outlines some reasons for changes in both the demand for, and supply of, each industry's outputs. It also profiles in detail some characteristics of the consumer market for food services.

The fourth quarter 1999 issue of Services indicators (63-016-XIB (internet version) / 63-016-XPB (paper version)) is now available. For more information, contact Don Little (613- 951-6739), *(littdon@statcan.ca),* Services Industries Division.

Travel Agencies

The research paper *Quit yanking my supply chain – The challenges facing travel agencies in Canada* (catalogue number 50F0003XIF) examines current difficulties faced by travel agencies, such as increased competition via the Internet and erosion of revenue and customers.

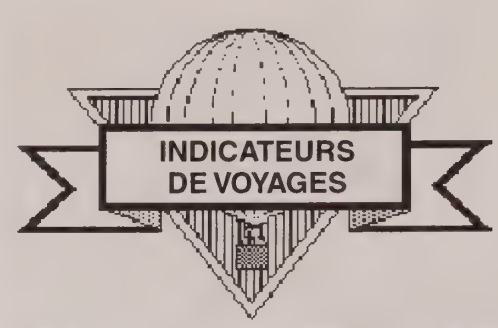
This paper is being released to coincide with the National Transportation Week. It can be downloaded **free** at Statistics Canada's Web site, *www.statcan.ca.* On the Products and services page, choose *Downloadable research papers.*

For more information, or to inquire about the concepts, methods and data quality, contact Jean-Robert Larocque (613-951-2486), *(laroque@statcan.ca),* Transportation Division.



	First Quarter		Percentage Change
	1999	2000	
VISITORS TO CANADA (000s)			
From United States	7,605	7,825	2.9
One or more nights visits	2,008	2,094	4.3
- By auto	1,165	1,247	7.1
From Overseas	564	616	9.2
One or more nights visits	547	590	7.8
Top Seven Countries:			
United Kingdom	118	126	6.7
Japan	67	63	-6.5
France	51	60	17.0
Germany	39	39	-1.9
Australia	26	29	10.2
Taiwan	20	23	15.4
Hong Kong	23	22	-4.7
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)			
To United States:	8,711	9,515	9.2
One or more nights visits	2,882	3,246	12.6
- By auto	1,318	1,483	12.5
To Overseas (one or more nights)	1,461	1,414	-3.2
INDUSTRY			
Airline passengers (Level I) (000s)	5,423	5,350	-1.3
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	14,325	14,503	1.2
PRICES 1992 = 100 (not s.a)			
Travel Price Index	118.2	125.0	5.8
Consumer Price Index	109.2	112.1	2.7
- Restaurant meals	111.4	113.8	2.2
- Inter-city transportation	157.1	166.6	6.0
- Renting and leasing of automotive vehicles	117.0	119.2	1.9
- Gasoline	94.8	124.8	31.6
ECONOMIC			
Gross Domestic Product, 1992 prices (s.a.) (000,000s)	737,856	771,707	4.6
- Amusement and recreation (000,000s)	7,775	8,036	3.4
- Accommodation and food services (000,000s)	19,777	19,734	-0.2
Personal disposable income per capita (s.a.)	19,110	19,887	4.1
LABOUR (000s)			
Labour force (s.a.)	15,631	15,907	1.8
Unemployed	1,236	1,081	-12.5
Employed	14,395	14,826	3.0
- Accommodation and food service (not s.a.)	881	923	4.7
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)			
American Dollar	1.5113	1.4535	-3.8
British Pound	2.4684	2.3359	-5.4
Japanese Yen	0.0130	0.0136	4.5
German Mark	0.8677	0.7335	-15.5
French Franc	0.2587	0.2187	-15.5

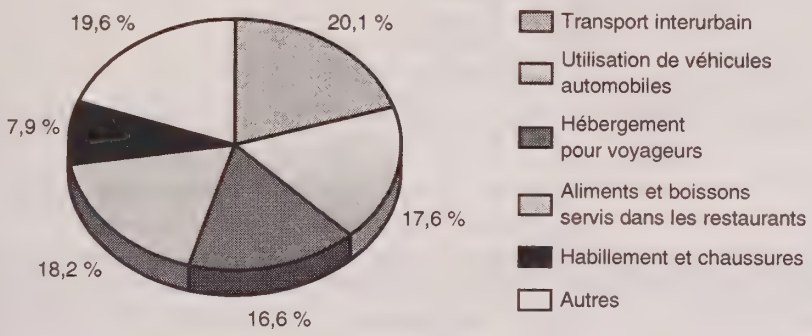
(s.a.) seasonally adjusted.



	Premier trimestre		Variation en %
	1999	2000	
VISITEURS AU CANADA (en milliers)			
Des États-Unis	7 605	7 825	2,9
Voyages d'une nuit ou plus	2 008	2 094	4,3
- En auto	1 165	1 247	7,1
Des pays d'outre-mer	564	616	9,2
Voyages d'une nuit ou plus	547	590	7,8
Les sept pays les plus populaires :			
Royaume-Uni	118	126	6,7
Japon	67	63	-6,5
France	51	60	17,0
Allemagne	39	39	-1,9
Australie	26	29	10,2
Taïwan	20	23	15,4
Hong Kong	23	22	-4,7
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)			
Aux États-Unis :	8 711	9 515	9,2
Voyages d'une nuit ou plus	2 882	3 246	12,6
- En auto	1 318	1 483	12,5
Outre-mer (une nuit ou plus)	1 461	1 414	-3,2
INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	5 423	5 350	-1,3
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	14 325	14 503	1,2
PRIX 1992 = 100 (non dés.)			
Indice des prix des voyages	118,2	125,0	5,8
Indice des prix à la consommation	109,2	112,1	2,7
- Aliments achetés au restaurant	111,4	113,8	2,2
- Transport interurbain	157,1	166,6	6,0
- Location de véhicules automobiles	117,0	119,2	1,9
- Essence	94,8	124,8	31,6
ÉCONOMIQUE			
Produit intérieur brut, au prix de 1992 (dés.)	737 856	771 707	4,6
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 775	8 036	3,4
- Hébergement et restauration (en millions)	19 777	19 734	-0,2
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	19 110	19 887	4,1
TRAVAIL (en milliers)			
Population active (dés.)	15 631	15 907	1,8
Chômeurs	1 236	1 081	-12,5
Personnes occupées	14 395	14 826	3,0
- Hébergement et restauration (non dés.)	881	923	4,7
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)			
Dollar des États-Unis	1,5113	1,4535	-3,8
Livre sterling	2,4684	2,3359	-5,4
Yen du Japon	0,0130	0,0136	4,5
Mark de l'Allemagne	0,8677	0,7335	-15,5
Franc de France	0,2587	0,2187	-15,5

(dés.) désaisonnalisées.

Pondérations des composantes de l'IPV au 1er trimestre 2000



Note aux lecteurs

Changements à l'Indice des prix des voyages

Les **pondérations de dépenses pour 1996 ont été remplacées par celles de 1998.** De plus, la composante *habillement* englobe maintenant la composante *chaussures* (autrefois incluse dans la composante *autres*).

L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix a la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

Quoi de neuf ?

Voyages aériens entre le Canada et les États-Unis et à l'intérieur du Canada

1998 (données provisoires)

Les données sur l'origine et la destination des passagers aériens pour l'année 1998 ont été rendues publiques. Les données représentent les passagers qui ont voyagé entre le Canada et les États-Unis ainsi que ceux qui ont voyagé à l'intérieur du Canada en prenant des vols réguliers offerts par les principaux transporteurs aériens.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec Carol Gudz au (613) 951-0124, Centre des statistiques sur l'aviation, Division des transports.

Indicateurs de services

Quatrième trimestre de 1999

Indicateurs de services est une publication trimestrielle qui brosse un tableau du secteur des services au Canada. On y trouve quelques tableaux et graphiques qui présentent des données à jour sur la production, l'emploi et la rémunération dans divers secteurs de services au cours des huit derniers trimestres.

Le numéro du quatrième trimestre 1999 inclut l'étude spéciale *« La concurrence dans les services de restauration durant les années 1990 »*. L'étude examine la concurrence que se sont livrée les fournisseurs de services de restauration et les magasins d'alimentation durant les années 1990 et les effets que cette vive concurrence a eu sur chaque secteur. L'étude examine également certains facteurs à l'origine de l'évolution de la demande et de l'offre dans chaque secteur. De plus, elle décrit en détail certaines caractéristiques du marché des services de restauration.

Procurez-vous votre copie du quatrième trimestre de 1999 de la publication *Indicateurs de services* (63-016-XIB (version Internet) / 63-016-XPB (version papier)).

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec Don Little au (613) 951-6739, *(littdon@statcan.ca)*, Division des industries de service.

Agences de voyage

Le document de recherche *Gardez-moi dans votre processus d'approvisionnement – Les défis des agences de voyages au Canada* (numéro 50F0003XIF au catalogue) examine les difficultés actuelles qu'éprouvent les agences de voyages, comme l'augmentation de la compétition par Internet et l'érosion des recettes de la clientèle.

Ce document de recherche, diffusé dans le cadre de la Semaine nationale des transports, est accessible **gratuitement** sur le site Web de Statistique Canada *(www.statcan.ca)* sous les rubriques *Produits et services,* puis *Documents de recherche Téléchargeables*.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec Jean-Robert Larocque au (613) 951-2486, *(laroque@statcan.ca),* Division des transports.

0,69 $ US en moyenne au cours des trois premiers mois de 2000.

Par conséquent, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis a diminué pour un deuxième trimestre consécutif pour s'établir à 230 millions de dollars, en baisse par rapport au montant révisé de 404 millions de dollars du quatrième trimestre de 1999.



Indice des prix des voyages

Premier trimestre 2000

L'IPV progresse de 5,7 % par rapport a la même période de l'année dernière

Au premier trimestre de 1999, les consommateurs ont subi une majoration de 5,7 % dans l'ensemble des prix des biens et services contenus dans le panier de l'Indice des prix de voyages, comparativement au même trimestre de l'année dernière. Depuis la croissance de 11,0% enregistrée a l'hiver 1991, l'IPV n'avait pas connu une si forte variation au cours d'un premier trimestre.

La plupart des composantes de l'IPV ont affiché une hausse de prix entre le premier trimestre de 1999 et celui de 2000. En tête arrive l'augmentation des frais d'utilisation des véhicules automobiles qui ont grimpé de 12,4 %. Le coût du transport interurbain ainsi que celui du transport local et de banlieue ont subi des majorations s'élevant respectivement à 6,0 % et 3,2 %. Ces hausses s'expliquent en partie, par la croissance des prix de l'essence résultant eux-mêmes de la réduction de la production par les pays de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole. Au cours du premier trimestre 2000, les consommateurs ont consacré 38,4 % de l'ensemble de leur budget de voyage sur ces trois items.

Les frais d' hébergement pour voyageurs ont aussi enregistré une importante croissance (7,4 %). Au premier trimestre 2000, les voyageurs ont consacré près de 16,6 % de leurs dépenses de voyages à ce chapitre.

À titre de comparaison, l'Indice des prix à la consommation, qui mesure la variation des prix de l'ensemble des biens et services, s'est chiffré à 112,1, en hausse de 2,7 % par rapport au premier trimestre de 1999.

L'IPV recule de 0,4 % par rapport au trimestre précédent

L'Indice des prix des voyages a reculé de 0,4 % au premier trimestre 2000 par rapport au trimestre précédent. Le recul des prix de l'hébergement des voyageurs, de la location de véhicules automobiles et du transport interurbain, ont largement compensé les hausses qu'ont enregistrées presque toutes les autres composantes.

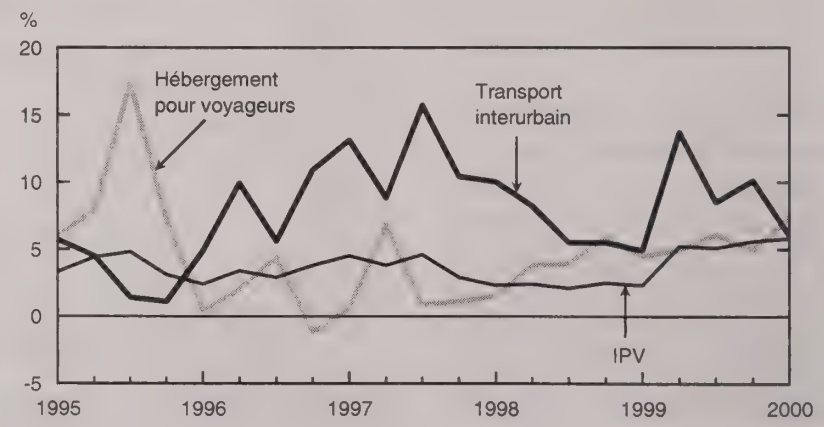
Au cours du premier trimestre 2000, le coût de tous les biens et services enregistré par l'Indice des prix a la consommation était en hausse de 0,5 % comparativement au trimestre précédent.

L'indice des prix des voyages (IPV) et quelques composantes
(non désaisonnalisé, 1992 = 100)

Quelques composantes de l'IPV	1er trimestre 2000	Taux de variation par rapport au : 1er t1999	4ième t1999
Transport interurbain	166,6	-1,9	6,0
Transport local et de banlieue	126,6	0,7	3,2
Location de véhicules automobiles	119,2	-2,3	1,9
Utilisation de véhicules automobiles	125,2	2,4	12,4
Hébergement pour voyageurs	119,6	-4,5	7,4
Aliments achetés au magasin	109,8	0,2	-0,8
Aliments achetés au restaurant	113,8	0,4	2,2
Boissons alcoolisées servis dans débits boissons	109,8	0,4	2,0
Boissons alcoolisées achetées au magasin	113,2	0,8	0,9
Habillement	105,4	0,5	0,3
Chaussures	104,8	-3,6	-0,3
Indice des prix des voyages (IPV)	**125,0**	**-0,4**	**5,7**
Indice des prix à la consommation (IPC)	**112,1**	**0,5**	**2,7**

Sources : L'indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme

Variation trimestrielle de certains indices, par rapport à la même période de l'année précédente

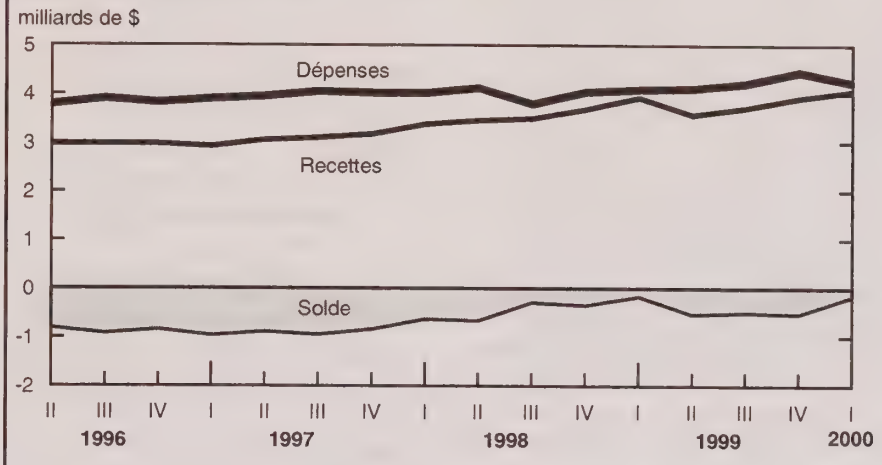


Le déficit a atteint 172 millions de dollars. Cela est en grande partie attribuable aux dépenses records effectuées par les voyageurs étrangers au Canada. Il s'agit du deuxième déficit le plus bas en dix ans après celui de 167 millions de dollars atteint au premier trimestre de 1999.

Les voyageurs étrangers ont injecté une somme record de 4,1 milliards de dollars dans l'économie au cours du premier trimestre de 2000, en hausse de 3,7 % par rapport au trimestre précédent. Au cours de la même période, les dépenses des Canadiens à l'étranger ont chuté de 4,9 % pour atteindre 4,2 milliards de dollars.

Les étrangers ont effectué 5,1 millions de voyages avec nuitées au Canada, en hausse de 1,6 % par rapport au quatrième trimestre de 1999, alors que le nombre de tels voyages effectués par les Canadiens à l'extérieur de leur frontière est demeuré pratiquement inchangé, se chiffrant à 4,8 millions.

Le déficit au compte des voyages est à son niveau le plus bas depuis le premier trimestre de 1999



Surplus au compte des voyages avec les pays d'outre-mer

Le compte des voyages du Canada avec les pays autres que les États-Unis a affiché un surplus au premier trimestre. Les résidents des pays d'outre-mer ont dépensé 58 millions de dollars de plus au Canada que les Canadiens ont dépensé dans ces pays.

Malgré la baisse de 1,6 % du nombre de leurs voyages avec nuitées au Canada, les résidents des pays étrangers autres que les États-Unis ont dépensé une somme record de 1,6 milliard de dollars au Canada, en hausse de 6,1 % par rapport au trimestre précédent.

Les Canadiens ont effectué moins de voyages et ont dépensé moins dans les pays d'outre-mer au premier trimestre 2000 qu'ils ne l'avaient fait au cours du quatrième trimestre de 1999. Les Canadiens ont entrepris 1,1 million de voyages avec nuitées vers des destinations outre-mer, en baisse de 2,1 % par rapport au trimestre précédent. Les dépenses des Canadiens dans ces destinations ont chuté de 5,9 % pour atteindre 1,5 milliard de dollars.

Record de dépenses des Américains

Les voyages avec nuitées et les dépenses des Américains au Canada se sont accrus au cours du premier trimestre. En effet, les Américains ont entrepris près de 4,0 millions de voyages avec nuitées au nord de la frontière, en hausse de 2,5 % par rapport au trimestre précédent. Au cours de la même période, les Américains ont augmenté leurs dépenses au Canada de 2,3 % par rapport au trois mois précédents. Ces dépenses ont atteint un niveau record de 2,5 milliards de dollars.

Les dépenses des Canadiens au sud de la frontière ont enregistré une baisse de 4,3 % pour atteindre un peu moins de 2,7 milliards de dollars. Cela s'est produit malgré un gain de 1,3 % du dollar canadien par rapport à la devise américaine et une hausse de 1,0 % du nombre de voyages avec nuitées du Canada en direction des États-Unis. Le dollar canadien est passé de 0,68 $US en moyenne au quatrième trimestre de 1999 à

Note aux lecteurs

Les données trimestrielles utilisées sont provisoires et, à moins d'indication contraire, les données sont désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation.

Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales.

Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	Premier trimestre de 1999[r]	Quatrième trimestre de 1999[r]	Premier trimestre de 2000[p]
	données désaisonnalisées[1]		
	millions de $		
États-Unis			
Recettes	2 431	2 403	2 458
Dépenses	2 493	2 807	2 687
Solde	-62	-404	-230
Tous les autres pays			
Recettes	1 489	1 513	1 606
Dépenses	1 594	1 644	1 548
Solde	-105	-131	58
Total			
Recettes	3 920	3 917	4 063
Dépenses	4 087	4 451	4 235
Solde	-167	-534	-172

[1] *Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.*
[r] *Données révisées.*
[p] *Données provisoires.*

escale à Halifax *après* avoir fait une première escale ailleurs dans la région (ces navires font du *cabotage*). Ces passagers ayant accompli les formalités douanières à leur premier port d'entrée, ils n'ont pas besoin de le faire par la suite. Selon l'Administration portuaire de Halifax, le nombre de croisiéristes arrivés à Halifax, y compris les passagers de paquebots qui faisaient du cabotage, s'est élevé à 108 000 en 1999, contre 48 000 en 1998.

Si le trafic des croisières augmente régulièrement depuis 1995, il a bondi de 136 % entre 1998 et 1999, en raison surtout de l'escale inaugurale à Halifax du *Carnival Triumph* de la Carnival Cruise Lines. L'arrivée de ce paquebot, d'une capacité d'environ 3 000 passagers, a été le moteur de la croissance sans précédent du trafic des croisières à Halifax en 1999. À lui seul, ce paquebot a fait 19 escales à Halifax au cours de la saison.

Au total, les navires de 16 lignes de croisière feront escale à Halifax en 2000. De la fin mai jusqu'au début d'octobre, la compagnie Carnival aura une présence hebdomadaire à Halifax avec deux navires : le *Carnival Destiny* et le *Carnival Victory*, navires-jumeaux du *Carnival Triumph*, feront au total 26 escales en 2000. Au cours de croisières de quatre ou cinq jours en provenance de New York et de Boston, ces navires feront escale à Halifax ou à Saint John. Premier Cruises aura également une présence hebdomadaire avec trois navires qui feront, au total, 47 escales à Halifax. Quant à NYK Cruises, nouvelle venue, son navire *Asuka* fera escale à Halifax pour la première fois.

Pour recevoir le nombre accru de croisiéristes, l'Administration portuaire de Halifax a rénové, au coût d'un million de dollars, le quai 21, principal poste d'amarrage des paquebots de croisière. Inauguré en septembre dernier, le nouveau Cruise Pavilion abrite un kiosque communautaire, une galerie marchande, ainsi que des téléphones publics et des salles de toilettes pour les passagers et les membres d'équipage. L'aménagement extérieur comprend une aire de stationnement pour 40 autocars.

Lignes de croisière faisant escale à Halifax, 2000

	Nombre d'escale
Total	**102**
Carnival Cruise	26
Clipper Cruise	1
Crown Cruise Line	1
Cunard	1
Peter Deilmann	1
Delphin	1
Hapag-Lloyd	1
Holland America	5
NYK Cruises	1
Phoenix Seereisen	1
Premier Cruise	47
Princess Cruise	6
Regal Cruises	1
Royal Carribean	5
Seabourn Cruises	2
Silversea Cruises	2

Source : Administration portuaire de Halifax.

Les Américains dominent le marché des croisières

La très grande majorité des croisiéristes sont des Américains, car la plupart des paquebots qui font escale à Halifax partent de ports américains comme New York et Boston. En 1999, 93 % des croisiéristes qui arrivaient à Halifax étaient des résidents américains.

La saison des croisières culmine vers la fin de l'été

En règle générale, la saison des croisières s'étend de mai à la fin d'octobre, et les mois d'août et de septembre sont les périodes de pointe. En 1999, 37 % des croisiéristes sont arrivés en août, suivis de 32 % en septembre. La splendeur du feuillage d'automne attire également les croisiéristes, car 16 % d'entre eux arrivent en octobre. Environ 10 % des paquebots de croisière arrivent en juillet. Mai et juin sont les mois les moins occupés, avec seulement 5 % du trafic. Afin de prendre de l'expansion sur ce nouveau marché, les compagnies de croisière pourraient bien offrir davantage de croisières pendant la saison intermédiaire.

La croissance devrait se poursuivre avec l'expansion du secteur des croisières

Il semble qu'en 2000, le trafic de croisière pulvérisera le record d'arrivées enregistré l'an dernier au Canada atlantique. Compte tenu d'un nombre estimatif de 102 escales prévues à Halifax et d'une capacité potentielle de 145 000 passagers, cette affluence devrait se traduire par une autre saison de grande activité. Le tourisme sera également stimulé par la course « Grands voiliers 2000 », qui aura lieu à Halifax en juillet.

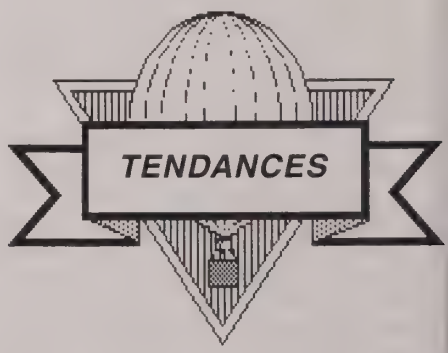
Tableau 2

Arrivées internationales[1] à Halifax, de passagers de paquebots, de croisière ainsi que d'autres navires commerciaux

	Total	Résidents américains	Résidents d'outre-mer
		en milliers	
1995	22 500	20 300	2 200
1996	26 100	24 100	2 000
1997	30 200	27 600	2 600
1998	30 500	26 700	3 800
1999	71 900	66 800	5 100

[1] *Exclut les passagers de paquebots qui faisaient du cabotage depuis un autre port canadien, ces passagers ayant déjà accompli les formalités douanières.*

Source : Enquête sur les voyages internationaux.



Compte des voyages internationaux

Premier trimestre de 2000 (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux, soit la différence entre les dépenses effectuées par les Canadiens à l'étranger et celles effectuées par les étrangers au Canada, a chuté à son deuxième niveau le plus bas en dix ans au cours du premier trimestre.

dépenses effectuées au cours de leurs séjours avec nuitées n'ont augmenté que de 6 % au cours de la même période.

Par ailleurs, près d'un voyage sur trois aux États-Unis comportait au moins une nuitée en 1999, au cours desquelles 88 % de l'ensemble des dépenses des Canadiens dans ce pays ont été effectuées.

En 1999, un peu moins d'un Canadien sur deux séjournant aux États-Unis pour une nuit ou plus, résidait en Ontario et le tiers des Canadiens visitant les États-Unis pour au moins une nuit, s'y rendaient en avion. D'ailleurs, les voyageurs canadiens séjournant aux États-Unis pour affaires ont augmenté de 14 % leurs déplacements en avion alors qu'ils ont réduit de 21 % leurs déplacements en automobile.

Compte des voyages

En 1999, le solde du compte des voyages du Canada avec les autres pays s'est traduit par un déficit de 1,9 milliard de dollars, soit une baisse de 6,6 % par rapport à l'année précédente. Il s'agit du plus faible solde enregistré depuis 1988.

Le solde du compte des voyages entre le Canada et les États-Unis a augmenté de 14,1 % en 1999, résultat d'une progression plus rapide des dépenses comparativement aux recettes. En effet, pour une deuxième année consécutive, les voyages des Américains au Canada a dépassé le nombre de Canadiens aux États-Unis. Rappelons que depuis 1975, le solde du compte des voyages entre le Canada les États-Unis a été positif une seule fois, soit en 1986 alors qu'il avait atteint 223 millions de dollars. Le déficit avec ce pays a, par la suite, continuellement progressé jusqu'à culminer en 1992 avec un déficit de 5,9 milliards de dollars.

Le solde du compte des voyages entre le Canada et tous les pays autres que les États-Unis a diminué de 62 % par rapport à l'année dernière. Les voyageurs d'outre-mer ont dépensé au Canada, un montant record de 5,9[r] milliards de dollars en 1999, soit une hausse de 10,8 % comparativement à 1998. Pour leur part, les Canadiens aussi ont dépensé une somme inégalée au cours de leurs voyages vers les pays d'outre-mer. Les 6,2[r] milliards que les Canadiens ont dépensé dans ces pays en 1999 représentent une croissance de 1,4 % par rapport à l'année précédente. Les chiffres révisés indique que le Canada n'a jamais enregistré un solde positif de son compte de voyages avec les pays outre-mer.

[r] *Données révisées.*

Le secteur des croisières est en plein essor à Halifax

Par Laurie McDougall

Laurie McDougall est analyste au Programme de la statistique du tourisme de Statistique Canada

Certains sont aussi hauts qu'un immeuble de huit étages et comportent des installations qui rivalisent avec celles de nombreux hôtels et centres de villégiature – patinoires, théâtres, murs d'escalade, casinos, etc. Des paquebots de croisière de toutes formes et de toutes tailles fréquentent en nombre record le Canada atlantique, et plus particulièrement Halifax.

L'essor du secteur des croisières s'accompagne d'une hausse du nombre de visites au Canada atlantique depuis que les lignes de croisière établissent de nouvelles destinations le long de la côte est. Bon nombre de ces croisières partent de New York ou Boston et prévoient des escales à Halifax et à Saint John. Bien établi depuis longtemps sur la côte ouest, le secteur des croisières en est encore à ses débuts dans l'Est du Canada. Toutefois, les lignes de croisière ajoutent chaque année les provinces de l'Atlantique à leurs itinéraires. Par exemple, durant la saison 1999, Halifax a compté 73 escales de paquebots de croisière, contre 53 en 1998. Cette année, l'Administration portuaire de Halifax[1] enregistre à ce jour des réservations pour 102 navires, qui amèneront quelque 145 000 passagers dans la région.

La croissance du secteur des croisières est plus forte dans la région atlantique que dans celle du Pacifique

En 1999, le nombre d'arrivées internationales dans la région atlantique a grimpé de 74 % (tableau 1), dépassant largement la hausse de 12 % enregistrée par le trafic des croisières en Colombie-Britannique. La Nouvelle-Écosse a connu la saison la plus active : le nombre d'arrivées y a plus que doublé par rapport à 1998. Au Nouveau-Brunswick, le nombre d'arrivées a progressé de 31 % entre 1998 et 1999, alors que Terre-Neuve a connu un trafic plus stable. La Colombie-Britannique conserve la part du lion au chapitre des arrivées : plus de 400 000 visiteurs internationaux y ont fait escale. Néanmoins, la région atlantique devient rapidement une nouvelle destination dans le domaine des croisières.

Une marée de croisiéristes arrivent à Halifax

En 1999, près de 72 000 visiteurs internationaux sont arrivés au port de Halifax par paquebots de croisière et autres navires commerciaux[2] (tableau 2), faisant de Halifax la deuxième escale en importance au Canada, derrière Vancouver. Ce nombre exclut les passagers de paquebots ayant fait

Tableau 1

Arrivées internationales de passagers de paquebots, de croisière et d'autres navires commerciaux au Canada

	1998	1999	Variation 1998/1999
			%
Canada[1]	**467 700**	**563 700**	**21**
Région atlantique	64 300	111 600	74
Nouvelle-Écosse	33 900	73 900	118
Nouveau-Brunswick	20 900	27 500	31
Terre-Neuve	9 500	10 200	8
Colombie-Britannique	389 800	437 400	12

[1] *Douanes Canada compte les croisiéristes au port ou dans la province où le paquebot a fait son premier arrêt prévu au Canada. Par exemple, si Halifax était le premier port d'escale d'un paquebot qui a ensuite poursuivi sa route jusqu'à Saint John, on a compté les passagers à Halifax, mais non à Saint John.*

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

[1] *Site Web de l'Administration portuaire de Halifax : http://www.portofhalifax.ca*

[2] *Il s'agit d'entrées de navires commerciaux, qui sont surtout des paquebots de croisière, mais qui peuvent comprendre d'autres navires commerciaux.*

en groupe de trois adultes, ce qui représente les mêmes proportions qu'en 1998. Dans l'ensemble, ces voyageurs ont passé environ 3,8 nuits au Canada durant lesquelles ils ont dépensé 471 dollars.

Canadiens voyageant à l'extérieur de leur pays - 1999

En 1999, dans l'ensemble, les voyages des Canadiens à l'extérieur de leur pays, qui se sont chiffrés à 46,4 millions, ont légèrement reculés par rapport à 1998 (tableau 6).

Ce recul est attribuable aux voyages de même jour aux États-Unis, les autres voyages étant demeurés stables par rapport à 1998.

Canadiens vers les pays d'outre-mer

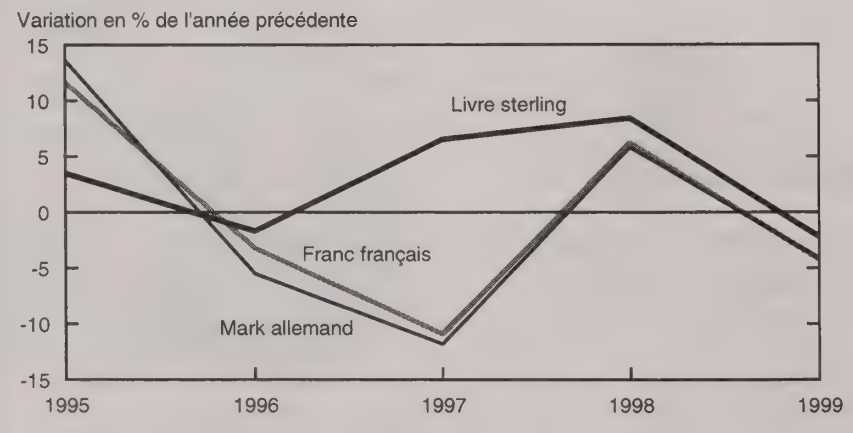
Depuis 1984, les Canadiens ont réduit 2 fois leurs voyages vers les pays outre-mer, soit en 1986 et en 1991. En croissance depuis 1992, ces voyages ont atteint 4,3 millions en 1999 (tableau 6), légèrement en hausse par rapport à 1998 et ont justifié une sortie de 5,9 milliards de dollars.

Tableau 6
Voyages des Canadiens à l'étranger

	1998	1999	Variation 1999/1998
	'000	'000	%
Tous les voyages	**46 985**	**46 448**	**-1,1**
Dépenses[1] (en dollars)	**14 673 683**	**15 477 988**	**5,5**
Nuitées	**172 012**	**169 483**	**-1,5**
Voyages aux États-Unis	***42 767***	***42 197***	***-1,3***
Dépenses[1]	8 825 808	9 542 121	8,1
Voyages de même jour	29 337	28 081	-4,3
dépenses[1] (en dollars)	923 594	1 141 108	23,6
Voyages d'une nuit ou plus	13 430	14 116	5,1
dépenses[1] (en dollars)	7 902 214	8 401 013	6,3
Nuitées	99 858	99 909	0,1
Voyages vers les pays outre-mer	***4 218***	***4 251***	***0,8***
Dépenses[1] (en dollars)	5 847 875	5 935 867	1,5
Nuitées	72 154	69 574	-3,6

[1] *Exclut les frais de transport.*
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 4
Variation de certains taux de change, en dollars canadiens



Source : Banque du Canada

En fait, les voyages étaient en hausse au cours du premier semestre, mais ont diminué au cours du second, particulièrement au cours de l'été. En fait, les Canadiens ont préféré les visites au sud de la frontière au cours de l'été et de l'automne.

La dépréciation du franc français, du mark allemand et de la livre sterling par rapport au dollar canadien, ne semble pas avoir motivé plus de Canadiens à voyager vers les pays d'outre-mer (graphique 4). Ce genre de voyages est en effet demeuré stable par rapport à l'année dernière.

Si, dans l'ensemble, le nombre de voyages ainsi que les dépenses ont peu varié entre 1998 et 1999, les Canadiens ont cependant modifié considérablement leurs destinations. Ils ont en effet préféré se délasser plus souvent au soleil en doublant leurs voyages à destination de Cuba par exemple, qui a reçu 7 % de toutes les visites, avec nuitées, des Canadiens en 1999 contre 3 % en 1998. Parmi les destinations européennes, les Canadiens ont préféré, comme c'est leur habitude, le Royaume-Uni, où ils y ont d'ailleurs effectué 15 % de toutes leurs visites vers les pays d'outre-mer. Suivent la France, avec 8 % de l'ensemble des visites avec nuitées, l'Italie et l'Allemagne, avec chacun 4 % du marché.

Canada vers les États-Unis

Au total, les Canadiens ont entrepris 42,2 millions de voyages chez leurs voisins en 1999, en baisse de 1,3 % par rapport à l'année dernière (tableau 6). Cette diminution est principalement attribuable au recul de 4.5 % du nombre de voyages de même jour en automobile. En fait, au cours de la même période, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au sud de la frontière ont atteint 14,1 millions, soit une hausse de 5,1 %. La croissance de ce genre de voyages met finalement un terme à la chute du nombre de voyages de Canadiens aux États-Unis qui, suite à une dégringolade de 11 %, avaient atteint en 1998 le plus bas niveau jamais observé auparavant. Rappelons qu'après avoir établi un record de 19,1 millions de voyages avec nuitées aux États-Unis en 1991, les Canadiens ont ralenti le rythme jusqu'en 1995. La remontée du nombre de voyages de ce genre n'a pas duré et les deux années qui ont suivi ont témoigné de nouvelles baisses. La reprise de ces voyages en 1999 est donc une bonne nouvelle pour l'économie américaine ainsi que pour les compagnies aériennes et les agences de voyages du Canada.

Les voyages de même jour ont toutefois enregistré une baissé de 4,3 %. Les déplacements de même jour vers les États-Unis ont cependant été plus onéreux pour les Canadiens en 1999, qui y ont dépensé 24 % de plus que l'an dernier. Comparativement, les

Tableau 5

Visites d'une nuit ou plus des résidents Américains au Canada selon les six principaux États d'origine et variation par rapport à 1998

Visites-province, 1999

	Canada[1]	Provinces de l'Atlantique	Québec	Ontario	Provinces de l'ouest	Colombie-Britannique
			'000			
Total	**16 599**	**1 125**	**2 198**	**7 818**	**1 557**	**3 597**
Variation en %	1,0	8,8	5,6	-0,8	-5,3	2,0
New York	2 023	69	334	1 453	50	100
Variation en %	1,1	2,3	25,5	-4,0	-4,6	11,5
Michigan	1 841	22	50	1 662	44	50
Variation en %	-0,1	-23,8	-5,2	-1,0	18,7	14,5
Whashington	1 714	7	11	51	115	1 509
Variation en %	-0,1	-31,8	-48,6	11,2	-36,8	5,2
Californie	1 080	39	77	258	134	554
Variation en %	3,1	7,0	-3,8	21,3	-13,7	1,5
Ohio	855	21	52	707	33	37
Variation en %	-0,1	-27,3	37,6	-1,9	23,5	-7,4
Pennsylvanie	729	63	95	485	33	43
Variation en %	5,5	8,9	12,9	5,1	-11,2	-2,6
Sous-total	**8 243**	**222**	**619**	**4 617**	**410**	**2 293**
Variation en %	1,0	-3,9	14,1	-0,4	-16,6	4,3
Autres États	**8 357**	**903**	**1 579**	**3 201**	**1 147**	**1 304**
Variation en %	1,0	12,4	2,6	-1,3	-0,5	-1,8

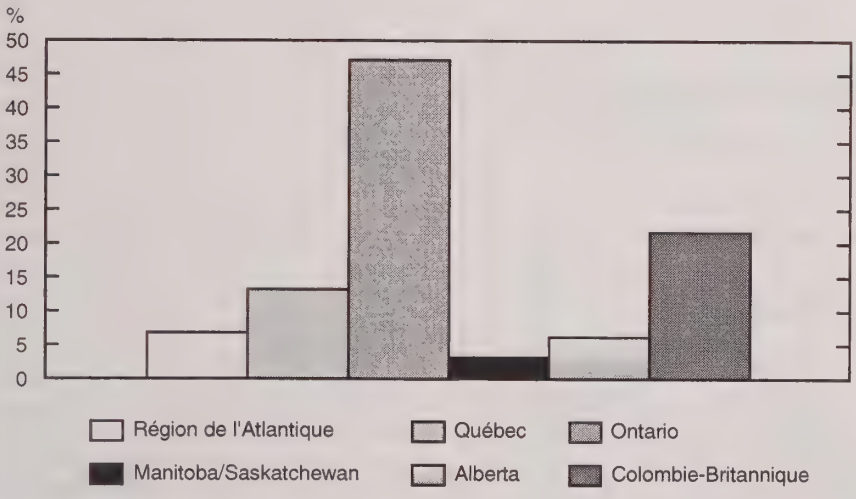
[1] *Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.*

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 3

Répartition des visites d'une nuit ou plus des Américains au Canada selon les provinces visitées, 1999

Visites-province



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Le marché américain

Suite à des baisses annuelles consécutives enregistrées de 1988 à 1993, le marché des voyages des Américains au Canada est en croissance depuis 1994. En 1999, il a atteint 44,6 millions de voyages (tableau 1), soit une légère hausse de 1,8 % par rapport au nombre enregistré en 1998.

Le marché américain a entraîné des retombées économiques qui se sont chiffrées, en 1999, à 8,9 milliards de dollars. Quatre vingt pour cent de ces sommes ont été dépensées lors de voyages avec nuitées.

En 1999, les voyages de même jour se sont élevés à 29,4 millions alors que les voyages d'une nuit ou plus ont atteint un sommet de 15,2 millions (tableau 1). Les Américains effectuant l'aller- retour au Canada au cours de la même journée, visitent surtout l'Ontario et ce, dans une proportion de trois visites sur quatre. Ils y laissent d'ailleurs 81 % de toutes les sommes qu'ils ont dépensé lors de leurs visites au Canada . Depuis 1991, la dévaluation du dollar canadien par rapport au dollar américain a rendu le Canada plus attrayant pour la clientèle américaine qui ne se lasse pas du magasinage outre frontière.

Toujours en 1999, 47 % pour cent du marché américain avec nuitées était destiné en Ontario, 22 % en Colombie-Britannique et finalement, 13 % au Québec (graphique 3).

Par ailleurs, la moitié du marché américain d'une nuit ou plus au Canada provient, dans l'ordre, des États de New York, Michigan, Washington, Californie, Ohio et Pennsylvanie (tableau 5).

Le magasinage de même jour au Québec et au Nouveau-Brunswick a particulièrement séduit nos voisins du sud en 1999, alors qu'ils y ont dépensé des sommes nettement supérieures à l'an dernier soit respectivement 46 % et 44 % de plus. La croissance de ces visites au cours de la même période s'est élevée respectivement à 13 % et 2 %.

Ajoutons que si les Canadiens se promènent aux États-Unis toute l'année, les Américains envisagent le Canada surtout comme destination de printemps ou d'été.

Lors de leurs séjours d'une nuit ou plus, les Américains ont dépensé un peu plus au Québec en 1999 qu'ils ne l'ont fait en Ontario de sorte que le Québec a reçu 13 % des recettes totales comparativement à 12 % un an auparavant. Au cours de cette période, la part des dépenses obtenue par l'Ontario est passée de 50 % à 48 %. La part des autres provinces est demeurée stable.

En 1999, 42 % des Américains ont choisi de voyager au Canada en couple et 21 %,

Tableau 4
Visites en provenance des pays d'outre-mer vers la Colombie-Britannique
Visites d'une nuit ou plus

	1998	Part	1999	Part	Variation 98/99
	'000	%	'000	%	%
Visites totales	**1 288**	**100,0**	**1 389**	**100,0**	**7,8**
Japon	235	*18,3*	248	*17,9*	5,6
Royaume-Uni	226	*17,6*	247	*17,8*	9,2
Allemagne	128	*10,0*	129	*9,3*	1,2
Taiwan	89	*6,9*	107	*7,7*	20,9
Australie	82	*6,4*	96	*7,0*	17,6
Hong Kong	95	*7,4*	67	*4,8*	-29,3
Mexique	28	*2,2*	42	*3,1*	48,5
France	29	*2,3*	22	*1,6*	-24,4

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Forte croissance des visites en Colombie-Britannique

Les visites vers la Colombie-Britannique ont augmenté de 8 % entre 1998 et 1999. Parmi les pays d'outre-mer, le Japon et le Royaume-Uni représentent les deux plus importants fournisseurs de voyageurs pour la Colombie-Britannique, chacun d'eux accaparant 18 % de l'ensemble du marché d'outre-mer marché pour cette province en 1999, soit autant qu'en 1998 (tableau 4).

Comparativement aux autres provinces, la Colombie-Britannique reçoit la plus faible proportion de voyageurs d'affaires outre-mer. Ainsi, en 1999 comme en 1998, 12 % des visites avec nuitées en Colombie-Britannique étaient pour affaires contre 16 % pour l'ensemble du Canada. Cette province reçoit aussi la plus faible proportion de voyageurs en visites chez des parents ou amis. La Colombie-Britannique attire plutôt une forte proportion de vacanciers. On y demeure principalement chez des parents ou amis lorsqu'on est venu pour les visiter, sinon on opte pour un séjour à l'hôtel.

Les voyageurs plus âgés réduisent leurs visites au Québec

Par rapport à 1998, les voyageurs étrangers ont diminué de 13 % leurs visites d'affaires au Québec et de 8 % leurs visites d'agrément. En fait, le Québec a été moins fréquenté par les Britanniques, les Japonais ainsi que les Allemands. Les voyageurs de ces trois pays ont ainsi fourni au Québec 22 % des visites d'une nuit ou plus en 1999 contre 26 % en 1998. En termes économiques, les résidents de ces pays ont dépensé 29 % de moins au Québec en 1999 par rapport aux sommes laissées derrière au cours de l'année 1998.

En 1999, les données démontrent que la province de Québec était plus populaire auprès des jeunes voyageurs étrangers et moins populaire auprès des personnes d'âge mûr. En fait, la diminution des voyageurs dans cette province est totalement attribuable aux voyageurs âgés de 55 ans et plus. En 1999, 43 % des visites au Québec ont été effectuées par des voyageurs de 24 ans ou moins contre 39 % un an plutôt. Comparativement, en Ontario comme en Colombie-Britannique, cette proportion s'est élevée à 34 % en 1999, soit un pour cent de moins que l'année précédente.

Les visites ayant pour but la rencontre d'amis ou des membres de la famille ont enregistré une forte recrudescence au Québec, soit 18 % de plus en 1999. Les voyageurs en ont donc plus profité pour se faire héberger. On remarque en effet une baisse de 12 % des fréquentations d'hôtel alors que le domicile de parents ou d'amis a attiré 23 % plus de voyageurs.

Ajoutons que les Français demeurent traditionnellement le principal contingent de voyageurs pour le Québec et qu'aucune autre province ne reçoit d'un seul pays une si grande part de visiteurs en provenance d'outre-mer.

Séjours plus longs en Ontario

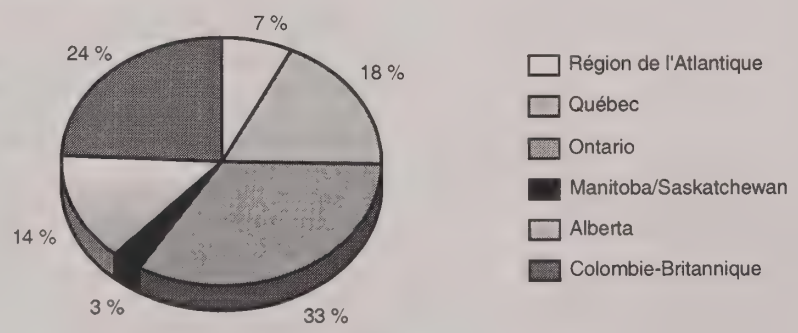
Accaparant le tiers des visiteurs en 1999, l'Ontario demeure la province la plus populaire auprès des voyageurs d'outre-mer (graphique 2).

Si les visites en Ontario sont demeurées assez stables entre1998 et 1999, les sommes qui y ont été laissées ont augmenté de 6 %. En 1999, la clientèle européenne composait 54 % du marché ontarien en provenance d'outre-mer. Le marché des Britanniques, le plus important pour la province de l'Ontario et qui représente une visite sur cinq de l'ensemble des visites avec nuitées en provenance des pays d'outre-mer, a enregistré un léger recul par rapport à 1998.

Parmi toutes les provinces, l'Ontario détient la plus forte proportion de voyageurs séjournant plus d'un mois. Ainsi, en 1999, un quart des visites ont justifié plus d'un mois en Ontario.

En moyenne, chaque voyageur a dépensé 746 $ au cours de sa visite en Ontario. Comme c'est le cas partout ailleurs au Canada, les Taïwanais sont ceux qui délient le plus leurs bourses au cours de leurs visites dans cette province.

Graphique 2
Répartition des visites d'une nuit ou plus au Canada en provenance des pays d'outre-mer, selon les provinces visitées, 1999
Visites-province



Source : Enquête sur les voyages internationaux

11,3 % par rapport à 1993. Cette reprise a duré encore deux ans avec des croissances respectives de 14,5 % et 11,5 % pour 1995 et 1996.

Le plus important contingent de voyageurs des pays d'outre-mer au Canada en 1999 provient du Royaume-Uni. Il est suivi, par ordre d'importance, du Japon, de la France et de l'Allemagne (tableau 3). À eux seuls, ces quatre marchés ont représenté la moitié des visites d'une nuit ou plus au Canada en 1999 et ont généré autant au titre des recettes.

Les voyageurs qui dépensent le plus au cours de leurs visites proviennent de Taïwan et c'est au Québec qu'ils dépensent le plus, soit 1 492 $ par visite en 1999. S'ils dépensent autant, c'est parce qu'ils restent plus longtemps. La durée de leurs séjours s'est élevée en moyenne à 17 nuits comparativement à 9 nuits pour les touristes de Hong Kong et à 12 nuits, pour ceux provenant de l'Australie.

Parmi les dix principaux marchés touristiques du Canada en provenance d'outre-mer, Hong Kong a été le seul a avoir enregistré une baisse du nombre de voyageurs à destination du Canada en 1999 par rapport à 1998. En conséquence, Taïwan a remplacé Hong Kong comme le cinquième plus important marché touristique en provenance des pays d'outre-mer alors que Hong Kong est passé à la septième position.

Les Taïwanais ont effectué 25 % plus de voyages avec nuitées au Canada en 1999 qu'en 1998 et leurs voyages ont représenté 5 % de l'ensemble des dépenses effectuées au Canada par les voyageurs d'outre-mer.

Tableau 3

Voyages au Canada en provenance des cinq principaux pays d'outre-mer, 1999

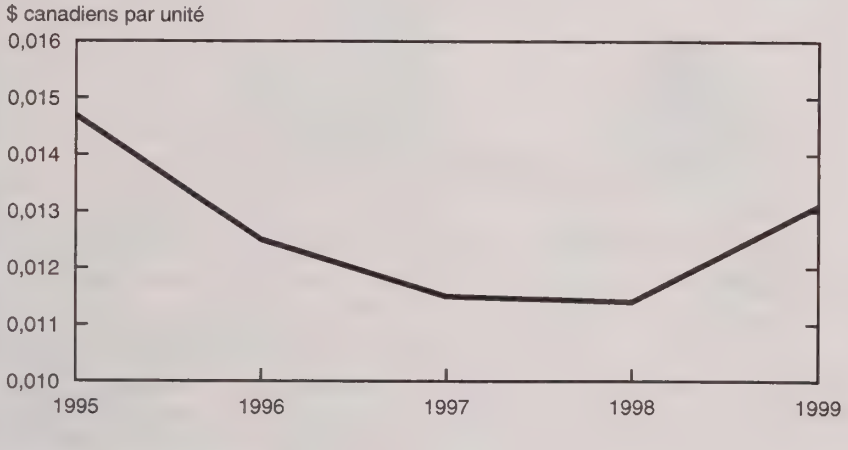
Voyages d'une nuit ou plus

	Voyages		Nuitées		Dépenses	
	'000	%	'000	%	00,000 de $	%
Total	**4 187**	**100**	**47 250**	**100**	**4 892**	**100**
Royaume-Uni	780	19	8 725	19	883	18
Japon	516	12	3 192	7	572	12
France	414	10	4 895	10	465	10
Allemagne	392	9	5 158	11	481	10
Taïwan	155	4	2 628	6	227	5
Sous total	**2 257**	**54**	**24 598**	**53**	**2 628**	**55**
Autres Pays	**1 930**	**46**	**22 652**	**47**	**2 264**	**45**

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Graphique 1

Le yen japonais exprimé en dollars canadiens



Source : Banque du Canada

Par ailleurs, vraisemblablement stimulés par la reprise de la valeur du yen face au huard entre 1998 et 1999 (graphique 1), les Japonais ont augmenté de 7,0 % leurs voyages au Canada au cours de cette période. Leur part du marché outre-mer s'est maintenue à 12,0 % en 1999, soit au même niveau qu'en 1998.

Au cours de leurs séjours au Canada, les Japonais ont dépensé 572 millions de dollars en 1999, soit 12 % de l'ensemble des dépenses effectuées par les voyageurs de pays d'outre-mer. En dépit de cette croissance, le Canada n'a toutefois pas encore récupéré les pertes encourues par ce marché qui, à lui seul, fournissait le plus important contingent de recettes en 1992, soit 17 % de l'ensemble.

D'autre part, on note un recul de 8,0 % du marché en provenance de Hong Kong entre 1998 et 1999. Les baisses ont été enregistrées au cours des trois premiers trimestres de 1999, le dernier trimestre ayant affiché une légère croissance.

En fait, à l'exception des sud-américains, les non-résidents de tous les continents outre-mer ont augmenté leurs voyages au Canada de 1998 à 1999 (tableau 2).

Pour de multiples raisons incluant les congés scolaires, les voyageurs préfèrent venir au Canada au cours des mois de juillet, août et septembre. La répartition saisonnière des visites ne changent guère d'une année à l'autre et ce, quelle que soit la province visitée.

Environ un voyage sur deux en est un d'agrément ou de loisirs et un sur quatre a pour but de visiter des parents ou amis. La Colombie-Britannique reçoit une plus forte proportion de voyageurs au premier trimestre comparativement aux autres provinces alors que l'Ontario en reçoit un peu plus au deuxième. Notons que 11 % des Européens qui se sont rendus au Canada en 1999, l'ont fait principalement dans un but relié au travail, contre le double pour les Asiatiques. Les voyages reliés aux affaires ont représenté 17 % de l'ensemble durant la même année.

Dans l'ensemble, les voyages en groupe de cinq personnes ou plus ont particulièrement augmenté en 1999, de même que les voyages de 10 à 13 nuits et de plus d'un mois. Quelque soit leur âge, tous les étrangers ont augmenté leurs voyages au Canada, exception faite d'un léger recul du nombre de voyageurs âgés de 25 à 34 ans.

En outre, les données indiquent que si les résidents de pays outre-mer ont magasiné moins au Canada qu'ils ne l'ont fait un an auparavant, ils ont cependant participé plus souvent à des festivals ou des foires, à des sports et à des visites de parcs nationaux, d'état ou régionaux.

Au terme de leurs séjours d'une nuit ou plus au Canada en 1999, chaque voyageur d'outre-mer a dépensé en moyenne 1 107 $.

Tableau 1
Voyages des étrangers au Canada, 1999

	Voyages	Variation 1999/1998	Dépenses	Variation 1999/1998
	'000	%	'000 de $	%
Total	**49 055**	**2,1**	**13 803 246**	**7,6**
Des États-Unis	**44 630**	**1,8**	**8 902 683**	**6,5**
même jour	29 450	1,7	1 753 982	6,0
une nuit ou plus	15 180	1,9	7 148 702	6,6
D'outre-mer	**4 425**	**5,2**	**4 900 563**	**9,5**
même jour	239	-11,8	8 918	-24,0
une nuit ou plus	4 187	6,4	4 891 645	9,6

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

ont cependant été supérieurs de 8,4 %[1] à ceux de 1996. Entre 1998 et 1999, la croissance des visites d'une nuit ou plus en provenance de tous les pays d'outre-mer s'est traduite par une hausse de 9,5 % des recettes de voyage.

La vigueur des voyages est en fait le reflet d'une hausse appréciable des visites en Colombie-Britannique, puisque les visites en Ontario sont demeurées stables alors que celles au Québec ont légèrement reculé. Ces trois provinces ont reçu les trois quarts des visites provenant d'outre-mer en 1999, soit un peu moins que les 77 % enregistrés en 1998. Il en résulte un léger déclin de la portion des recettes de voyages récoltées par ces provinces : 78 % en 1999 comparativement à 80 % en 1998.

Bien que la perturbation du marché des voyages outre-mer au Canada provoquée il y a quelques années par la crise en Asie semble être chose du passé, la reprise des voyages en provenance de l'Asie se fait assez lentement. Tout de même, en 1999 l'Asie a représenté 29,3 % de tous les voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance des pays d'outre-mer (tableau 2), à peine en hausse par rapport à 1998. Rappelons que le marché asiatique au Canada avait atteint une part record de 34,5 % en 1996.

Depuis 1991, tributaire de la situation économique et politique mondiales, le marché des voyages en provenance des pays d'outre-mer connaît des fluctuations assez irrégulières. Ainsi, en 1991, on enregistrait un léger recul de 1,6 % des voyages entrepris par les résidents des pays d'outre-mer au Canada. L'année suivante, une remontée plus légère, ne suffisait pas à récupérer le volume de voyages que le Canada avait connu en 1990. Seul le nombre de voyageurs provenant de l'Allemagne et la France dépassaient alors les niveaux atteints en 1990.

Enfin en 1994, le Canada enregistrait une forte reprise de son marché des voyages d'outre-mer alors que celui-ci s'accroît de

Tableau 2
Voyages des étrangers en provenance des pays d'outre-mer

	1998	Part	1999	Part	Variation 98/99
	'000	%	'000	%	%
Total	**4 207**	**100,0**	**4 425**	**100,0**	**5,2**
Europe	2 359	*56,1*	2 456	*55,5*	4,1
Asie	1 206	*28,7*	1 298	*29,3*	7,6
Océanie	200	*4,8*	206	*4,7*	3,0
Amérique Centrale	147	*3,5*	164	*3,7*	11,2
Antilles	103	*2,5*	116	*2,6*	12,6
Amérique du Sud	130	*3,1*	118	*2,7*	-9,6
Afrique	61	*1,4*	67	*1,5*	10,2

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

[1] *Non ajusté pour l'inflation.*

Info-voyages

Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Rédactrice en chef : *Monique Beyrouti*
Téléphone : *(613) 951-1673*
Assistante : *Diane Turpin*

Composition : *Bilquis Kabir*
Conception graphique : *Lynne Durocher*
Imprimerie : *Centre d'impression, Statistique Canada*

Toute correspondance peut être envoyée à la rédactrice en chef, ***Info-voyages,*** *3e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Télécopieur : (613) 951-2909.***

Courriel : monique.beyrouti@statcan.ca

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-003-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 13 $ CA l'exemplaire et de 42 $ CA pour un abonnement annuel.
ISSN 0713-2840

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 $ CA	24 $ CA
Autres pays	10 $ CA	40 $ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-003-XIF au catalogue, et est offert au prix de 5 $ CA l'exemplaire et de 16 $ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à **www.statcan.ca** et en choisissant la rubrique Produits et services.
ISSN 1209-1359

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 –1984.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2000. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

N° 87-003-XPB au catalogue

Volume 19, Numéro 3

Info-voyages

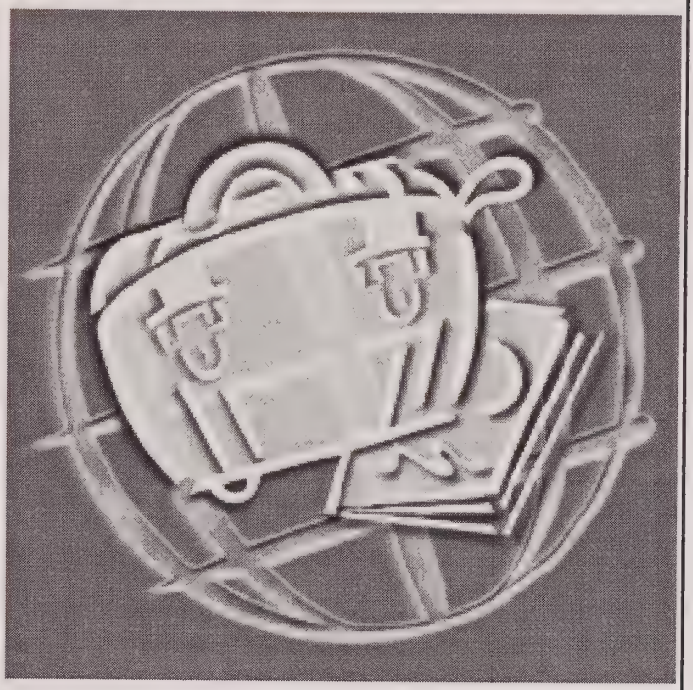
Été 2000

Aperçu de la situation des voyages internationaux

Par Monique Beyrouti

Dans l'ensemble, le nombre total de voyageurs étrangers au Canada a progressé de 2,1 % en 1999 (tableau 1) comparativement à une croissance de 6,6 % en 1998. Il s'agit de la septième augmentation annuelle consécutive. Le nombre de voyageurs des États-Unis ne s'est accru que de 1,8 % en 1999, après avoir enregistré une progression de 8,3 % en 1998. Le nombre total de voyageurs de tous les autres pays a progressé de 5,2 %, alors qu'il avait baissé de 8,3 % en 1998. Cela résulte principalement d'une croissance de 4,1 % du nombre de voyageurs Européens et d'une hausse de 7,0 % du nombre de voyageurs provenant de la région de l'Asie Pacifique. Rappelons qu'en 1998, le nombre de voyageurs de cette région avait diminué de 19,5 %.

Par ailleurs, le nombre d'emplois découlant des activités touristiques et mesurés selon le nombre de personnes occupées à temps partiel et à temps plein, a atteint 524 300 en 1999, soit une hausse de 1,2 % par rapport à l'année précédente. En 1998, la croissance des emplois s'était élevée à 3,0 %. En fait, on a constaté un ralentissement de la croissance dans toutes les grandes catégories d'emploi en 1999. Ajoutons que la croissance de l'emploi dans le secteur du tourisme a été inférieure à celle enregistrée dans l'ensemble du secteur des entreprises (3,5 %) tandis que les augmentations pour 1998 étaient à peu près égales.



Les voyages internationaux au Canada - 1999

Toute durée de voyage confondue, le Canada recevait 49 millions de voyageurs étrangers en 1999 (tableau 1). Au terme de leurs séjours, 13,8 milliards de dollars ont été dépensés au Canada.

Nos voisins du Sud ont effectué 44,6 millions de voyages dont 66 % étaient de même jour alors que les voyageurs provenant des pays d'outre-mer en ont fait 4,4 millions. On attribue d'ailleurs à ces derniers, près de 36 % des dépenses totales des voyageurs étrangers au Canada.

Le marché des voyageurs d'outre-mer

Suite à deux années consécutives de réduction, le marché des voyageurs d'une nuit ou plus des pays d'outre-mer au Canada connaît enfin une remontée de 6,4 % en 1999 (tableau 1). Si cette croissance ne suffit toutefois pas à rattraper le niveau de voyages atteint en 1996, soit juste avant la baisse, les montants dépensés au Canada

Dans ce numéro...

Articles principaux

Aperçu de la situation des voyages internationaux 1

Le secteur des croisières est en plein essor à Halifax 7

Tendances

Compte des voyages internationaux 8

Indice des prix des voyages 10

Quoi de neuf ? 11

Indicateurs de voyages 12

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Catalogue no. 87-003-XPB

Government Publications

Volume 19, Number 4

OCT 24 2000

Travel-log

Autumn 2000

Characteristics Associated with Bird and Wildlife Viewers Travelling in Canada [1]

Kim C. Smith

Kim C. Smith is a Master's student in the School of Resource and Environmental Management at Simon Fraser University



It is late September. A lone canoe glides along the shore of a tranquil blue lake in the early morning sun. The paddlers are silent as they spot a moose in the distance, grazing beneath the orange, red and golden canopy of trees. A couple of quick photographs and the canoe glides on. The paddlers' experience is overwhelming and satisfying. It is one of seemingly endless wildlife viewing experiences available in Canada.

Canada, a country made up of diverse landscapes and ecosystems, is home to a plethora of unique and amazing creatures. It is no wonder that each year both domestic and international visitors flock to Canada to explore the country's vast, relatively unspoiled natural areas and to view the birds and wildlife that live there. From studying puffins in Newfoundland to watching Orcas along the coast of British Columbia, from viewing beavers in Ontario's Algonquin Provincial Park to participating in the "Prairie Waterfowl Spectacular" in Saskatchewan, bird and wildlife enthusiasts are guaranteed a diverse array of experiences that they will remember for a lifetime.

The popularity of bird and wildlife viewing in Canada is increasing. In fact, many towns have begun to promote bird or wildlife viewing in order to position themselves as important destinations for both domestic and international visitors. However, the rapid development of bird and wildlife viewing operations causes some concern over whether destinations are prepared to meet the needs of the tourists that they attract. This study aims to help tourism destination planners understand the characteristics of domestic bird and wildlife viewing markets so that they may be better prepared to meet the demands of these groups of travellers.

[1] This article was submitted within the "1999-2000 Graduate Student Tourism Research Contract Program" sponsored by Statistics Canada and the Canadian Tourism Commission.

In This Issue...

Feature Article

Characteristics Associated with Bird and Wildlife Viewers Travelling in Canada 1

Trends

Characteristics of International Travellers 8
International Travel Account 8
Travel Price Index 10

Travel Indicators 12

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

The first section describes some of the different forms of bird and wildlife viewing and discusses why Canada is a country that is well suited for this endeavour. The second section examines the characteristics of Canadians who experience birds and wildlife viewing when travelling in Canada.

Introduction

Bird and wildlife viewing can occur in a variety of forms. The options available to travellers in Canada range from chance encounters of wildlife, to self-guided viewing experiences on platforms and trails, to organized, commercial guided excursions, such as whale watching tours. When travellers make excursions for the main purpose of watching, studying, photographing or feeding wildlife, they are participating in what is commonly referred to as primary or direct wildlife viewing [2].

More common than primary viewing is secondary or indirect bird and wildlife viewing, which occurs when travellers encounter animals on trips that have primary purposes other than to encounter wildlife [2]. In many cases, this type of wildlife viewing enhances the outdoor experience for the traveller. Could you imagine a camping trip without seeing or hearing any forms of wildlife? While all of us likely would agree that we could do without the mosquitoes, most of us would be very disappointed if our camping experiences were not blessed with the presence of other wildlife. Spotting a deer or moose in a nearby meadow, listening to the hoots of owls on a starry night or watching a couple of playful chipmunks scurry from tree to tree can all add to camping and other recreational experiences.

While secondary bird wildlife viewing plays a significant role in tourism in Canada, primary viewing is becoming increasingly important as a form of tourism experience or product. Over the last decade there has been a significant increase in the number of outfitters that offer primary bird and wildlife viewing experiences. One has only to explore the World Wide Web to see that there are a large number of adventure tourism providers who offer a multitude of bird and wildlife viewing expeditions. Additionally, the number of festivals associated with annual migrations of birds and wildlife has been rising. For instance, this year in British Columbia a number of wildlife and nature-related festivals have combined to create the Nature Festival Association of British Columbia [3]. If trends continue along the same path, birds and wildlife will become more important to recreation in Canada, and there will likely be an increase in the demand for tourism products directly related to enjoying opportunities to see these creatures.

Canada as a Bird and Wildlife Viewing Destination

It is no wonder that the demand for bird and wildlife viewing is increasing in Canada, for the Nation is extremely well suited for this activity. Canada has a total area of almost 10 million square kilometres[4] and is estimated to be home to approximately one-third of the world's remaining wilderness[5]. Within this wilderness is a variety of different environments: arctic and alpine tundra, coniferous and deciduous forests, grasslands, deserts, shrublands, woodlands, marine and freshwater, to name a few. Each of these environments is home to distinct and diverse plants and wildlife species. In fact, Canada is home to over 200 species of mammals, 400 species of birds, 1,100 species of fish, 80 species of reptiles and amphibians and 30,000 species of invertebrates[6].

Who is interested in bird and wildlife viewing in Canada? While the Nation's wild creatures may be attractive to international tourists, highlights from a recent study, the *Survey on the Importance of Nature to Canadians* (a joint Federal-Provincial-Territorial initiative), indicated that Canadians themselves are also very interested in birds and wildlife. In 1996, an estimated 9 million Canadians (almost 40% of the population aged 15 and over) participated in residential wildlife-related activities, which included wildlife viewing [6]. With such a high proportion of the population interested in bird and wildlife viewing, Canadians represent a significant market for many rural tourism

[2] Federal-Provincial Task Force
[3] Malmgren, Jeff K.
[4] Statistics Canada, 2000
[5] J.S. Peepre and Associates
[6] Environment Canada

Travel-log

Toll-free order service in Canada and United States
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: *Monique Beyrouti*
Tel: *(613) 951-1673*

Assistant: *Diane Turpin*

Composition: *Bilquis Kabir*
Chart Design: *Lynne Durocher*
Printing: *Statistics Canada Printing Centre*

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, ***Travel-log****, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Fax number 1-613-951-2909.***

Internet e-mail: monique.beyrouti@statcan.ca

Subscription Information

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-003-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN $13.00 per issue and CDN $42.00 for a one-year subscription. ISSN 0713-2840

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN $ 6.00	CDN $ 24.00
Other countries	CDN $ 10.00	CDN $ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-003-XIE at a price of CDN $5.00 per issue and CDN $16.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at: **www.statcan.ca**, and select Products and Services.
ISSN 1209-1340

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.)

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2000. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Methodology

Canadian Travel Survey
The Canadian Travel Survey (CTS) is conducted as a supplement to Statistics Canada's Labour Force Survey (LFS). The CTS was developed to measure the volume, characteristics and spending of domestic travel, which is defined as same-day or overnight trips to Canadian destinations with a one way distance of 80 kilometres or more from home. The CTS data featured in this article are based on information collected on these trips.

Definitions
The CTS questionnaire includes a question on the kind of activities travellers engaged in during their stay. We identified the bird and wildlife viewers' population by selecting travellers who reported their participation to this activity. It is not known however, the relative importance of this activity in relation to the entire trip.

In this article, Eastern Canada includes: Ontario, Quebec, New Brunswick, Nova Scotia, Newfoundland, Prince Edward Island. Western Canada includes: Manitoba, Saskatchewan, Alberta, British-Columbia and the Northwest Territories.

Limitations
In 1998, there were 1,207 Canadians reporting participation to bird and wildlife viewing on the CTS questionnaire.

Prince Edward Island, New Brunswick and the Northwest Territories had insufficient sample size for further provincial analysis.

In this article, the note "data are to be used with caution" is used when the coefficient of variation (CV) of an estimate is between 16.6% and 25.0% at one standard deviation. The concept of CV provides an indication of the magnitude of the sampling variability.

destinations. This is especially important since domestic tourism accounts for 80% of the visitor volume in the country.

However, in order to successfully manage the growth of this market, destination managers should have a good understanding of bird and wildlife viewers so that appropriate tourism development can occur. The following section outlines key characteristics associated with domestic viewing markets as reveal the data derived from the 1998 Canadian Travel Survey.

Characteristics Associated with Canadian Bird and Wildlife Viewers

In 1998, roughly half of domestic bird and wildlife viewers who travelled in Canada were married or had common-law relationships, while the other half were either single or were separated, divorced or widowed. The largest proportions of viewers were from Ontario (43%) and Quebec (22%), followed by British Columbia (12%) and Alberta (12%). Many bird and wildlife observers were Baby Boomers who fell into the 35-54 age groups (32%).

Ontario: The Most Frequented Destination for Viewers

A large proportion (41%) of viewers indicated that their province of destination was Ontario. This should come as no surprise, for Ontario offers a variety of enticing bird and wildlife viewing options. Perhaps one of the most well known viewing opportunities in the province is bird watching at Point Pelee National Park. This park is the smallest national park in Canada, but it offers spectacular viewing of numerous bird species. Each year in May, bird enthusiasts from around the world are encouraged to participate in the Point Pelee Festival of Birds to greet some of these feathered creatures during their migratory journey.

Almost a quarter (23%) of domestic viewers chose Quebec as their province of destination, making it the second most frequented location. Opportunities to view birds and wildlife in Quebec are abundant. Examples include whale, dolphin and porpoise viewing in the Gaspé Peninsula, whale and bird watching in the Manicougan Region, and watching Caribou herds during their migrations in the Nunavik and James Bay Regions[7].

British Columbia: Most Frequented on a Per Capita Basis

Travellers to British Columbia have the opportunity to explore the most biologically diverse set of bird and mammal species in Canada. Approximately 70% of the bird species known to breed in Canada can be found in British Columbia, as can 72% of the country's mammal species[8]. British Columbia's bird and wildlife diversity may give the province a comparative advantage for attracting viewers.

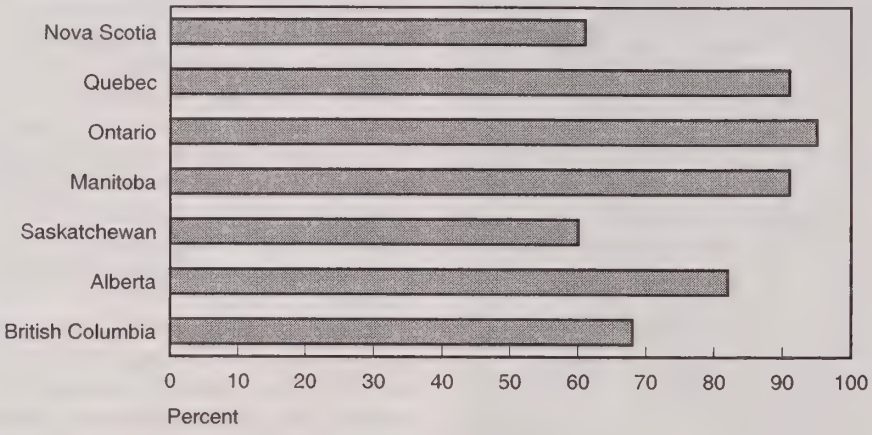
In fact, while British Columbia only ranked as the third most frequented destination for domestic bird and wildlife viewers who travelled in Canada (16% of viewers chose British Columbia as their destination), it ranked as the number one bird and wildlife viewing destination on a per capita basis. Each year British Columbians and other Canadians visit the province to participate in a host of bird and wildlife viewing activities. Some of the better-known activities are whale-watching in Tofino, bald eagle viewing and participation in the annual Bald Eagle Festival in Brackendale, and observing the spawning salmon and sometimes even the grizzly bears that feed on them in many of British Columbia's rivers.

In-Province Travel is Popular

In-province travel (travellers staying within their province of residence) is a very common occurrence for domestic visitors in Canada. This type of travel represents about 80 percent of domestic tourism in the country[9]. It is especially apparent in the adventure tourism sector – almost 89% of adventure travel operators in Canada in 1993 targeted travellers from their own province or territory[10]. In 1998, a large proportion of bird and wildlife viewers took in-province trips (Chart 1). Most notable were viewers from Ontario, 94% of who took their trips within their home province. Additionally, very high proportions of viewers from Quebec (91%), Manitoba (91%) and Alberta (82%) took in-province trips. In

7 Ojori Communication
8 British Columbia Ministry of Tourism
9 Canadian Tourism Commission, November 1, 1999
10 Canadian Tourism Commission, 1995

Figure 1
Share of Intraprovincial Trips for Bird and Wildlife Viewers by Province of Residence, 1998



Source: Canadian Travel Survey

contrast, the majority of viewers from PEI (98%) and New Brunswick (64%) took their trips out of province, mainly to Ontario.

Alberta: Attractive to Neighbouring Provinces

Alberta is not only a popular destination for its own domestic travellers, but it also attracts viewers from British Columbia and Saskatchewan. While the majority of viewers from British Columbia (68%) took in-province trips, about 23%* of them took trips to Alberta. Similarly, although 60%* of viewers from Saskatchewan stayed within their home province for their trips, 36%* of them travelled to Alberta. It is no wonder that these out-of-province travellers are attracted to Alberta, as there are some spectacular viewing opportunities there. For instance, one of the best places in the province to observe wildlife year-round is at Elk Island Provincial Park. The park is densely populated with bird and wildlife species. It is home to approximately 500 plains bison, 400 wood bison, 400 moose and 1,600 wapiti. The park also provides habitats for over 2,000 beavers and over 228 bird species, including red-eyed vireos, least flycatchers, song sparrows, northern saw-whet and great horned owls[11]. The Alberta Rockies also offer excellent bird and wildlife viewing opportunities.

Table 1
Market Segments Trips, 1998

	Total	Overnight Trips	Same-Day Trips
		%	
Non-Viewers	100	56	44
Viewers	100	85	15
Post-secondary certificate/diploma**	100	88	12*
Some post-secondary education and less	100	78	22*

* *Data shoud be used with caution*
** *University degree excluded*
Source: Canadian Travel Survey

Viewers Take Mostly Overnight Road Trips

Almost all of the trips taken by domestic bird and wildlife viewers in 1998 were road trips. A full 93% of viewers indicated that the automobile was the type of transportation used for the longest distance on their trip. Bird and wildlife viewers travelled an average one way distance of over 393 km during their trips, whereas non-viewers only averaged just over 281 km. Additionally, a high proportion (85%) of excursions by viewers were overnight trips compared to 56% for the non-viewers (Table 1). On average, viewers spent 4.2 nights away from home while non-viewers only spent 1.8 nights on their trips.

Those viewers who went on overnight trips tended to have more formal education than same-day travellers. About 64%* of overnight travellers had a post-secondary certificate or diploma, while only 12%* of them had only some secondary education or less. In contrast, 47% of viewers who took same day trips had a post-secondary certificate or diploma or university degree, while 27%* had only some secondary education or less.

A Family-Oriented Activity

Much of the literature related to nature observation has tended to emphasize that bird and wildlife viewing is an activity that is sought out by the aging Baby Boom generation. However, data from the 1998 Canadian Travel Survey indicates that while wildlife viewing is indeed attractive to Baby Boomers (32% of wildlife viewers were travellers between 35-54 years old), it is also important to both younger and older adults. Nineteen percent of viewers were travellers between 20-34 years of age, and 16% were over the age of 55.

Bird and wildlife viewing is quite appealing to younger families. Fifty-eight percent of all viewers indicated that children from their households accompanied them on their trips. Almost half (47%) of these people brought 2 children on their trips. In comparison, the majority (63%)

* Data to be used with caution
[11] Alberta Environment

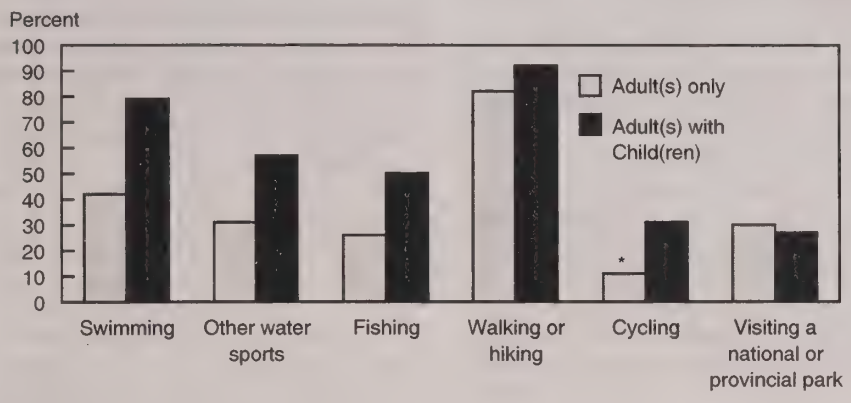
of respondents who did not participate in wildlife viewing indicated that they did not have any children from their households accompany them on their excursions.

Bird and wildlife viewers who travelled without children were generally older than their family-oriented counterparts. In total, 74% of viewers who travelled without children were 35 years or older. About 40% of were between the ages of 35-54, and another 34% were 55 years or older. In contrast, those viewers who travelled with children were generally younger – 40% of them were between 15-34 years old and 53% fell between 35-54 years of age.

There were some noticeable differences between adults who travelled alone compared to those travelling with children. First, those who travelled with children tended to take more summer trips (76%) compared to those who did not take children (58%), perhaps to correspond with the children's summer vacation and possibly to take advantage of the warm weather. In fact, a higher proportion of those who travelled with children tended to participate in outdoor activities that are enhanced by nice weather (Chart 2). Participation in swimming and other water sports was quite high for adults travelling with children (79% and 57% respectively) and was lower for adults travelling alone (42% and 31% respectively). Also, about half of those viewers who brought children on their trips participated in fishing. Only about a quarter (26%) of those who did not bring children went fishing.

Figure 2

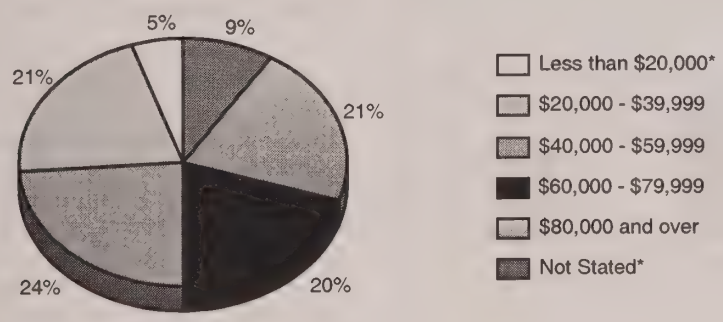
Bird and Wildlife Viewer Participation in Outdoor Activities, 1998



** Data should be used with caution*
Source: Canadian Travel Survey

Figure 3

Income Distribution for Bird and Wildlife Viewers, 1998



** Data should be used with caution*
Source: Canadian Travel Survey

Educated but not Necessarily Wealthy

Bird and wildlife viewers tend to be formally educated. In 1998, 61% percent of Canadian viewers who travelled in Canada were graduates with post-secondary certificates or diplomas, or university degrees. Overnight trips were more popular among viewers who had completed a post-secondary program (88%), and were less for those with only some post-secondary education or less (78%) (Table 1). Of all viewers surveyed, a higher proportion of those who had completed a post-secondary program tended to visit national or provincial parks (34%) compared to those with only some post-secondary education or less (23%).

While many viewers were educated, they were not necessarily wealthy. Since bird and wildlife viewing does not always require a traveller to purchase expensive equipment or to pay lofty participation/ entrance fees, it is an activity that can be enjoyed by people within a range of household incomes. In fact, the household income distribution of the domestic bird and wildlife viewer segment was virtually distributed evenly across all income ranges examined in the study (Chart 3), with the exception that few viewers fell into the under $20,000 category.

Summer Months are Favoured

Summers in Canada are generally well suited for outdoor recreation. Temperatures are usually neither too hot nor too cold for most activities. Furthermore, since winter renders some species of wildlife unavailable for observation due to hibernation, and because some forms of wildlife migrate from the south to Canada during the warmer months, summer is an optimal time of the year for bird and wildlife viewing. It should therefore come as no surprise that about 68% of the trips taken by bird and wildlife viewers occurred in the third quarter of

the year, between July and September (Chart 4). Trips taken by respondents who did not participate in bird or wildlife viewing, on the other hand, were more spread out throughout the year – only 38% of their trips were taken in the third quarter.

The seasonality of wildlife viewing is more apparent amongst overnight travellers when compared to same-day travellers. In 1998, 71% of overnight trips by wildlife viewers took place in the third quarter, while only 19% took place in the second quarter (April to June). Only 11% of overnight viewers travelled in the first and fourth quarters (January to March, October to December). In contrast, approximately 57% of same-day trips took place in the third quarter, 20% in the second quarter, and 23% in the first and fourth quarters.

Bird and Wildlife Viewers are Active

In addition to watching nature's creatures, viewers also tend to involve themselves in a variety of other outdoor activities. All viewers were involved in sports; 88% indicated that they went walking or hiking, 64% went swimming and 50% went sightseeing. Additionally, 46% of them participated in other water sports, such as kayaking, boating, and scuba diving, 40% went fishing, 28% went to a national or provincial park, and 23% went cycling.

There are, however, a few notable differences in participation incidence between visitors to Eastern and Western Canada. First, 74% of viewers to the West went sightseeing on their trip, while a lower proportion of viewers to Canada East undertook the same activity (39%). Second, 24% percent of viewers who visited Western Canada explored historic sites compared to only 12% of viewers to Eastern Canada. Finally, almost half (47%) of wildlife viewers who travelled to Western provinces but only a fifth (20%) of viewers to Eastern provinces went to a national or provincial park.

Longer Distances, More Nights in the West

There are some additional differences between viewers who visited Western Canada versus those who visited Eastern Canada. For instance, those who took trips to the West tended to travel farther and spend more time on their trips. About 93% of viewers' trips to Western Canada lasted one night or more compare to 82% of trips to Eastern Canada. On average, visitors to Western Canada travelled a one way distance just under 550 km and spent 5.3 nights away from home. In contrast, viewers journeying to Eastern Canada travelled an average distance of just over 321 km and spent 3.7 nights away from home.

Viewers who visited Western Canada also tended to be more family-oriented, with 64% of respondents indicating that children from their households accompanied them. A smaller proportion (55%) of viewers in Eastern Canada had children from their households travelling with them. Seventy-six percent of those viewers who visited Western Canada took their trips in the third quarter, compared to 65% of those who visited Eastern Canada.

Camping is Popular, Especially in Western Canada

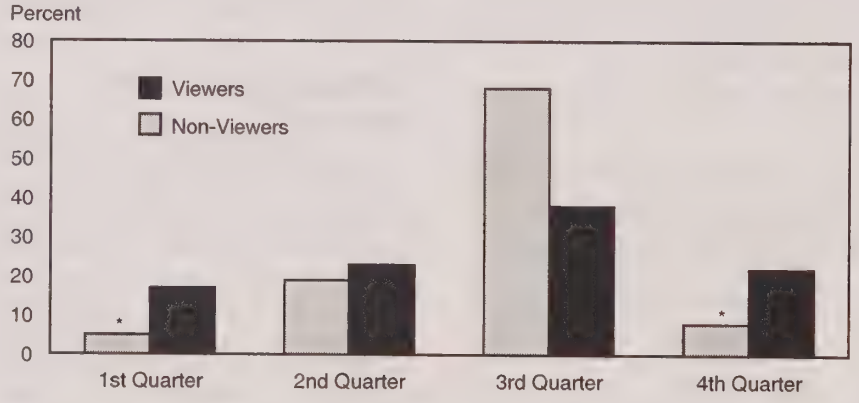
Bird and wildlife viewers are often people who enjoy the outdoors. Perhaps this is one of the reasons that camping is the favourite type of accommodation used during their trips – 41% of them indicated camping (including staying in trailer parks) as their main form of accommodation during their trips in 1998. In contrast, only 10% of non-viewers chose camping as their main accommodation type.

Camping was especially popular for those domestic viewers who visited Western Canada, 48% of whom chose this accommodation type, compared to 37% in Eastern Canada. It was also important to those viewers with families. Forty-three percent of those travelling with their children indicated that camping was their main form of accommodation, while only 23% of those travelling without children camped.

More Cottagers in the East

Cottages were the second most common form of accommodation used by bird and wildlife viewers when travelling in Canada. In 1998, 29% of bird and wildlife viewers indicated that cottaging was their main form of accommodation. Cottaging was more common for those viewers who visited Eastern Canada. About 33% of them indicated that this was their main form of accommodation. In contrast, only 19%* of viewers who travelled to Western Canada chose cottages as their main lodging type.

Figure 4
Distribution of Trips by Quarter, 1998



** Data should be used with caution*
Source: Canadian Travel Survey

So why do more Eastern Canadians favour cabins? The answer may lie in the availability of suitable cottage property. Studies indicate that proximity to water and to urban centres are important determinants for the location of private cottages[13]. In Canada, Quebec and Ontario are home to the largest area of freshwater compared to the remaining provinces[14], and both provinces have larger and more numerous urban centres.

Conclusion

In many regions of the country, large numbers of commercial bird and wildlife viewing operations are beginning to emerge. As Canadians become more concerned for endangered species and their critical habitats, viewing will likely become an increasingly popular tourism activity. It will be important to keep track of the characteristics associated with this tourism market segment so that tourism planners and operators can provide the amenities and services that these travellers require.

This study has revealed several distinct characteristics of Canadian bird and wildlife viewers that may lead to some tourism planning and development considerations. For example, since family participation in bird and wildlife viewing was more prominent in the West, tourism marketers could try to encourage greater family participation in viewing activities in the East. This could possibly be done through innovative marketing in schools or in children's nature magazines.

The majority of viewers from New Brunswick and Prince Edward Island took trips outside their province. These provinces could place more emphasis on promoting primary viewing opportunities in order to attract both in and out-of-province travellers.

Previous studies have indicated that there is a significant proportion of the Canadian population who participate in non-commercial or secondary wildlife viewing. Perhaps future efforts could focus on promoting primary bird and wildlife viewing opportunities to these people. Additionally, since viewing is currently mainly a summer activity, destinations could encourage the development and promotion of off-season viewing opportunities.

Tourism planners and developers could also ensure that infrastructure meets the needs of the different segments of the bird and wildlife viewing travel population. This study has shown that viewers range from children to adults over 55 years old, and that they come from households with a range of incomes. They also tend to camp and participate in several outdoor activities. Tourism infrastructure should therefore be developed keeping these other characteristics in mind.

---

[12] Halseth, Greg, 1992

[13] Statistics Canada, 2000

References

Alberta Environment, *Alberta Wildlife Viewing Guide*, 1999: http://www.gov.ab.ca/env/fw/view/index.html.

British Columbia Ministry of Tourism, *The Commercial Wildlife Viewing Product: A Discussion Of Market and Development Potential*, 1991, Economic and Regional Development, Victoria.

Canadian Tourism Commission (CTC), *Research*, 1999: http://www.canadatourism.com/en/ctc/tourismresources/research/research_ms.cfm.

Canadian Tourism Commission, *More Canadians Travelling in Canada*, Communiqué, November 1, 1999: http://www.canadatourism.com/en/ctc/tourismresources/news/news_ms.cfm.

Canadian Tourism Commission, 1995, *Adventure Travel in Canada: An Overview of Product, Market and Business Potential*, Tourism Canada.

Environment Canada, *Survey on the Importance of Nature for Canadians: A Federal-Provincial-Territorial Initiative*, August 1999: http://www.ec.gc.ca/nature/survey.htm.

Federal-Provincial Task Force (on the Importance of Wildlife to Canadians), *The Importance of Wildlife to Canadians: Highlights of the 1991 Survey*, 1993, Canadian Wildlife Service, Ottawa.

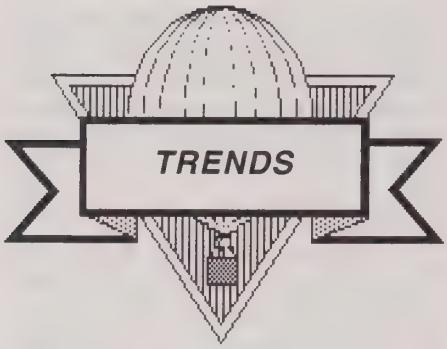
Halseth, Greg, *Cottage Property Ownership: Interpreting Patterns in an Eastern Ontario Case Study*, Ontario Geography, 1992, No. 38: 32-42.

J.S. Peepre and Associates, 1994, Outdoor Recreation in British Columbia – What Do We Value and What Should We Protect? Pp. 1-62. In Province of British Columbia, *A Protected Areas Strategy for British Columbia: Outdoor Recreation in British Columbia: Supply And Demand Issues and Trends*. Victoria, British Columbia.

Malmgren, Jeff K., *For the Birds*, Westworld, Spring, 2000: 42-45.

Ojori Communication, *Outdoor Recreation in the Province of Quebec (Canada)*, May 22, 2000: http://www.ojori.com/outdoor/index.htm.

Statistics Canada, *Canadian Statistics: Land and Freshwater Area*, 2000a: http://www.statcan.ca/english/Pgdb/Land/Geography/phys01.htm.



Characteristics of International Travellers
First quarter 2000

Boosted by the continued strength of American tourism and the growth of tourism from Europe and Asia, international travel to Canada in the the first three months reached the highest first-quarter level in the 26 years that international travel data have been collected.

Canada hosted close to 2.7 million overnight international travellers in first quarter, 5.2% more than in the first quarter of 1999. Seventy-eight percent of them came from the United States.

About 2.1 million Americans visited Canada in the first quarter, 4.5% more than in the first quarter of 1999. Most regions of the country enjoyed increased tourism from the United States.

The Atlantic provinces recorded the largest increase in American visitors (15.9%), followed by Quebec (11.9%), Alberta (8.7%) and Ontario (3.9%). British Columbia saw virtually no change (1.3%).

American overnight travellers injected $953 million into the Canadian economy in the first quarter, 6.7% more than in the first quarter of 1999. They spent about $454 per trip, a 2.1% increase.

Trips by car grew faster than trips by air, a situation not seen since the first quarter of 1997. In the first quarter of 2000, Americans took 1.2 million trips by car, up 7.1% from the first quarter of 1999, compared with 1.6% more air trips. Increases in air travel have generally outpaced the growth in car travel, particularly since the signing of the Open Skies Agreement between Canada and the United States in 1995.

Residents from countries other than the United States took 585,000 trips to Canada in the first quarter, up 7.7% from the first quarter of 1999 and the fifth consecutive quarterly increase. European and Asian markets spurred much of this growth, as the number of travellers from these two areas rose 8.7% and 9.2%, respectively.

The latter increase was the result of a large influx of travellers from Taiwan and South Korea. Traffic from Asian markets has been rising since the first quarter of 1999.

Overseas travel increased to almost all regions in Canada. The Atlantic region recorded the largest percentage increase in overseas visitors (47.7%), followed by Manitoba and Saskatchewan (11.1%). Visits from overseas countries grew 4.5% in Ontario, 3.4% in British Columbia, 2.3% in Alberta, and only 0.3% in Quebec.

Meanwhile, Canadians made 3.2 million overnight trips to the United States in first quarter, up 12.7% from the first quarter of 1999 and the fourth consecutive year-over-year quarterly increase.

In contrast, travel by Canadians to overseas countries declined 3.2% to 1.4 million in the first quarter. This was the third consecutive year-over-year quarterly drop in Canadian travel to overseas destinations.

Visits to Mexico, the most popular overseas destination in the first quarter, reached an all-time high. Canadians made 411,000 visits to Mexico in first quarter, 14.5% more than in the first quarter of 1999. The United Kingdom was the next most popular destination, with 135,000 visits (13.4%).

Top five overseas countries visited by Canadians

	First quarter 1999	First quarter 2000	First quarter 1999 to first quarter 2000
	'000		% change
Mexico	359	411	14.5
United Kingdom	119	135	13.4
Cuba	170	133	-21.8
Dominican Republic	108	120	11.1
France	48	47	-2.1



International Travel Account
Second quarter 2000 (preliminary)

The international travel deficit - the difference between what Canadians spend abroad and foreigners spend in Canada - reached its highest level in two years during the second quarter.

The increase was mostly attributable to a drop in spending by foreigners visiting Canada. Between April and June, foreigners injected $3.8 billion in the Canadian economy, 9.5% less than in the previous quarter. During the same period, Canadian's spending abroad fell 0.4% from the first quarter to $4.4 billion.

This resulted in an international travel deficit of $579 million, up from a revised $201 million in the first quarter.

Spending between Canada and the United States decreases

Americans made 2.5% fewer overnight trips and spent slightly less than $2.2 billion in Canada during the second quarter, down 14.9% from the previous quarter. Canadians decreased their

Note to readers

This international travel account analysis is based on preliminary quarterly data, seasonally adjusted unless otherwise stated. Amounts are in Canadian dollars and are not adjusted for inflation.

Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related spending and medical-related spending. Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related spending and medical-related spending. Overseas countries are countries other than the United States.

number of overnight trips to the United States by 1.1% and spent just under $2.7 billion, down 3.2% from the previous quarter.

Since the majority of trips between Canada and the United States are made by car, the rise in gas prices may have contributed to the decrease in travel spending between the two countries.

Consequently, the travel deficit with the United States rose from a revised $182 million in the first quarter to slightly less than $478 million in the second quarter.

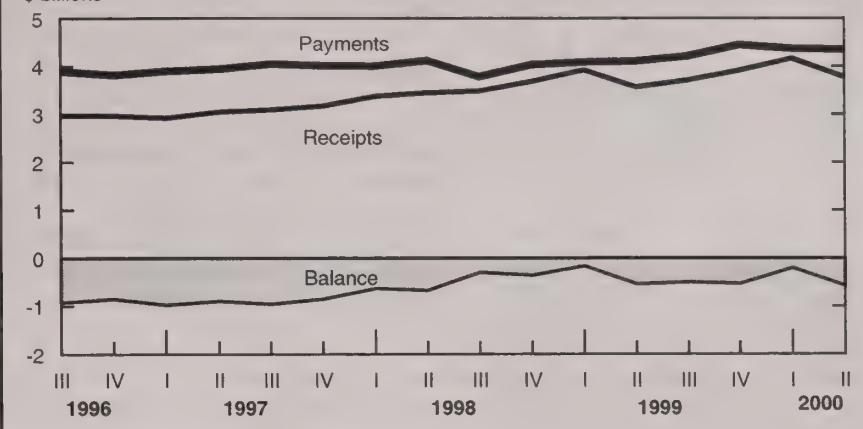
Record spending by Canadians in overseas nations

Canadians increased their number of overnight trips to overseas destinations from the first quarter to the second by 9.0% to a record high of 1.2 million, and increased their spending by 4.5% to a record $1.7 billion. During the same period, overseas residents increased their number of overnight trips to Canada by 1.9% and spent slightly less than $1.6 billion, down 0.7% from the first quarter.

The result was a deficit with overseas nations of slightly less than $102 million, up from a revised $19 million in the first quarter.

The appreciation of the Canadian dollar against most European currencies since the beginning of the year may have contributed to the deterioration of Canada's travel balance with overseas countries.

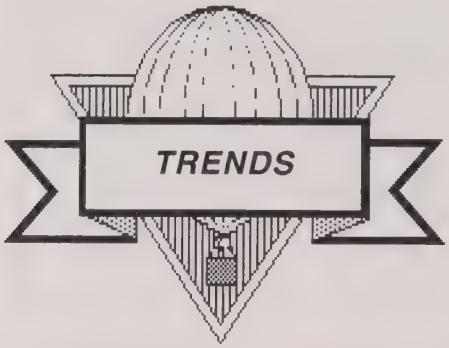
Decrease in spending by foreigners to Canada brought the travel deficit to its highest level in two years



International travel account receipts and payments

	Second quarter 1999[r]	First quarter 2000[r]	Second quarter 2000[p]
	seasonally adjusted[1]		
	$ millions		
United States			
Receipts	2,149	2,580	2,197
Payments	2,589	2,762	2,674
Balance	-440	-182	-478
All other countries			
Receipts	1,418	1,585	1,574
Payments	1,519	1,604	1,676
Balance	-101	-19	-102
Total			
Receipts	3,567	4,165	3,771
Payments	4,107	4,366	4,351
Balance	-540	-201	-579

[r] *Revised figures.*
[p] *Preliminary figures.*
[1] *Totals may not add due to rounding.*



Note to readers

The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of goods and services used by travellers in Canada. Price movements are derived from detailed Consumer Price Index (CPI) series.

A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

Travel Price Index
Second quarter, 2000

TPI up 4.2% from the same period last year

In the second quarter of 2000, consumers saw a 4.2% increase in the prices of goods and services in the Travel Price Index basket. Most components of the Travel Price Index were up compared to the same of quarter of last year. The advance was led by a rise of 9.6% in the cost of operating automotive vehicles, which in part reflects the increase in gasoline prices. While the cost of gasoline declined in April, it rose in May and June. In the second quarter of 2000, 17.3% of all travel expenditures in Canada went to the use of automotive vehicles.

Since last year, traveller accommodation has risen by 5.0%. Accommodation is the second largest expense for travellers, accounting on average for 18.2 dollars of each hundred dollars spent. During the same period, consumers also saw increases of 3.6% and 2.9% respectively in the costs of local and commuter transportation and inter-city transportation. The costs of local and commuter transportation represent less than 1% of the total travel budget. By contrast, inter-city transportation is the largest expense of travellers, who devoted 20.3% of their travel budget to it in the second quarter of 2000. The increase in the cost of inter-city transportation is the lowest since the second quarter of 1992.

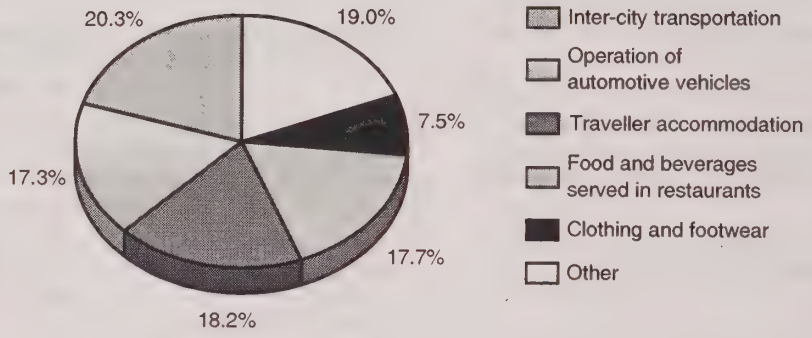
Between the second quarter of 1991 and the same quarter of 2000, the cost of accommodation advanced nearly 36.0%, while the cost of inter-city transportation rose nearly 72.0%. Overall, the TPI increased by 30.6% during the decade, while the CPI grew by 14.8%.

In comparison, the CPI advanced 2.4% in the second quarter of 2000 compared to the same quarter of last year.

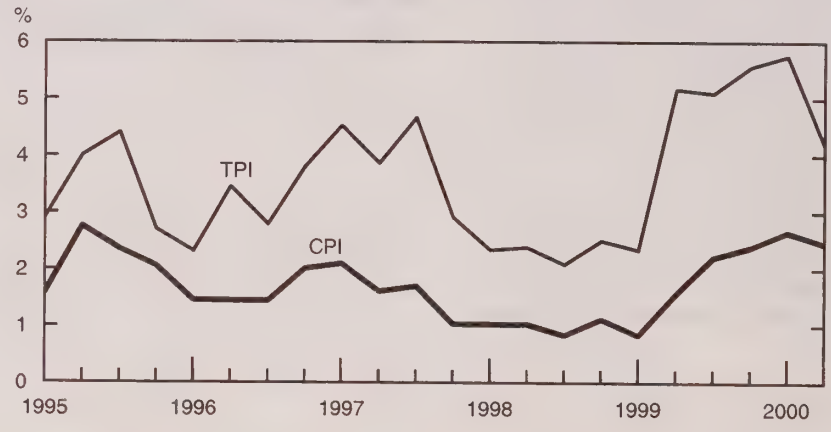
TPI up 3.5% over previous quarter

In the second quarter of 2000, the Travel Price Index grew by 3.5% compared to the previous quarter. The increase is mainly due to the rise in traveller accommodation rates. Accommodation costs were up 13.3% between the first and second quarters of 2000. This increase was due in part to the introduction of higher summer rate resulting from the seasonal increase in the demand for hotel services. From April to May, traveller accommodation rates rose 10.0%,

TPI Weights by Component, Second Quarter 2000



Quarterly Percentage Change in TPI and CPI from Preceding Year



Source: Tourism Statistics Program

primarily because of strong demand, especially in Quebec, Ontario and British Columbia.

After two consecutive quarters of decline, the cost of inter-city transportation was up 4.2% in the second quarter of 2000 compared to the previous quarter.

Only the costs of automotive vehicle rental and clothing declined between the first and second quarters of 2000.

During the second quarter of 2000, the cost of all goods and services included in the consumer price index was up 0.8% compared to the previous quarter.

The Travel Price Index (TPI) and its Components (not seasonally adjusted, 1992 = 100)

Components of the TPI	Second Quarter 2000	% Change	
		First Quarter 2000	Second Quarter 1999
Inter-city transportation	173.6	4.2	2.9
Local and commuter transportation	128.1	1.2	3.6
Rental of automotive vehicles	117.6	-1.3	1.6
Operation of automotive vehicles	127.5	1.8	9.6
Traveller accommodation	135.5	13.3	5.0
Food purchased from stores	111.5	1.5	0.5
Food purchased from restaurants	114.4	0.5	2.1
Served alcoholic beverages	111.1	1.2	2.5
Alcoholic beverages purchased from stores	113.7	0.4	0.9
Spectator entertainment	133.2	0.8	5.1
Clothing	103.8	-1.5	-1.1
Footwear	107.1	2.2	0.0
Clothing accessories and jewellery	101.4	0.6	2.8
Clothing material, notions and services	114.1	0.8	2.2
Medicinal and pharmaceutical products	109.5	0.6	1.4
Personal care	110.1	0.4	1.2
Photographic equipment	93.5	0.4	-2.8
Photographic services and supplies	99.9	0.8	-0.3
Operation of recreational vehicules	117.5	1.0	6.0
Audio discs and tapes	108.9	0.3	2.2
Use of recreational facilities and services	123.8	1.6	2.7
Reading material and other printed matter	126.9	1.5	2.8
Tobacco products and smokers' supplies	76.7	1.5	4.9
Travel Price Index (TPI)	**129.4**	**3.5**	**4.2**
Consumer Price Index (CPI)	**113.0**	**0.8**	**2.4**

Sources: The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001-XPB and the Tourism Statistics Program



		Second Quarter		Percentage Change
		1999	2000	
VISITORS TO CANADA (000s)	**CANSIM**			
From United States	D145002	11,609	11,500	-0.9
One or more nights visits	D146752	3,885	3,938	1.4
- By auto	D145005+D145006	2,421	2,441	0.8
From Overseas	D145024	1,154	1,284	11.2
One or more nights visits	D145764	1,106	1,222	10.5
Top Seven Countries:				
United Kingdom		214	242	13.0
Japan		132	129	-1.6
Germany		107	109	2.1
France		95	94	-1.0
Taiwan		47	51	10.4
Australia		43	49	14.7
Hong Kong		36	41	15.0
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)				
To United States:	D145035	10,688	10,898	2.0
One or more nights visits	D146777	3,525	3,669	4.1
- By auto	D145038+D145039	1,960	1,959	-0.0
To Overseas (one or more nights)	D145053	949	1,046	10.2
INDUSTRY				
Airline passengers (Level I) (000s)	D462209	6,122	6,438	5.2
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	D462210	16,745	17,589	5.0
PRICES 1992 = 100 (not s.a)				
Travel Price Index	D899726	124.2	129.4	4.2
Consumer Price Index	P100000	110.3	113.0	2.4
- Restaurant meals	P100073	112.1	114.4	2.1
- Inter-city transportation	P100196	168.7	173.6	2.9
- Renting and leasing of automotive vehicle	P100328	115.7	117.6	1.6
- Gasoline	P100182	105.0	130.0	23.8
ECONOMIC				
Gross Domestic Product, 1992 prices (s.a.) (000,000s)	I56001	744,668	779,674	4.7
- Amusement and recreation (000,000s)	I56299	7,795	8,048	3.2
- Accommodation and food services (000,000s)	I56295	19,628	20,043	2.1
Personal disposable income per capita (s.a.)	D14914/D1	19,335	20,345	5.2
LABOUR (000s)				
Labour force (s.a.)	D980562	15,714	15,949	1.5
Unemployed	D980712	1,230	1,062	-13.7
Employed	D980595	14,484	14,886	2.8
- Accommodation and food services (not s.a.)		923	976	5.8
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)				
American Dollar	B3400	1.4728	1.4802	0.5
British Pound	B3412	2.3664	2.2701	-4.1
Japanese Yen	B3407	0.0122	0.0139	13.8
German Mark	B3405	0.7957	0.7071	-11.1
French Franc	B3404	0.2373	0.2108	-11.1

(s.a.) seasonally adjusted.



		Deuxième trimestre		Taux de variation
		1999	2000	
VISITEURS AU CANADA (en milliers)	**CANSIM**			
Des États-Unis	D145002	11 609	11 500	-0,9
Voyages d'une nuit ou plus	D146752	3 885	3 938	1,4
- En auto	D145005+D145006	2 421	2 441	0,8
Des pays d'outre-mer	D145024	1 154	1 284	11,2
Voyages d'une nuit ou plus	D145764	1 106	1 222	10,5
Les sept pays les plus populaires :				
Royaume-Uni		214	242	13,0
Japon		132	129	-1,6
Allemagne		107	109	2,1
France		95	94	-1,0
Taïwan		47	51	10,4
Australie		43	49	14,7
Hong Kong		36	41	15,0
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)				
Aux États-Unis :	D145035	10 688	10 898	2,0
Voyages d'une nuit ou plus	D146777	3 525	3 669	4,1
- En auto	D145038+D145039	1 960	1 959	-0,0
Outre-mer	D145053	949	1 046	10,2
INDUSTRIE				
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	D462209	6 122	6 438	5,2
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	D462210	16 745	17 589	5,0
PRIX 1992 = 100 (non dés.)				
Indice des prix des voyages	D899726	124,2	129,4	4,2
Indice des prix à la consommation	P100000	110,3	113,0	2,4
- Aliments achetés au restaurant	P100073	112,1	114,4	2,1
- Transport interurbain	P100196	168,7	173,6	2,9
- Location de véhicules automobiles	P100328	115,7	117,6	1,6
- Essence	P100182	105,0	130,0	23,8
ÉCONOMIQUE				
Produit intérieur brut, au prix de 1992 (dés.) (en millions)	I56001	744 868	779 674	4,7
- Divertissements et loisirs (en millions)	I56299	7 795	8 048	3,2
- Hébergement et restauration (en millions)	I56295	19 628	20 043	2,1
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	D14914/D1	19 335	20 345	5,2
TRAVAIL (en milliers)				
Population active (dés.)	D980562	15 714	15 949	1,5
Chômeurs	D980712	1 230	1 062	-13,7
Personnes occupées	D980595	14 484	14 886	2,8
- Hébergement et restauration (non dés.)		923	976	5,8
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)				
Dollar des États-Unis	B3400	1,4728	1,4802	0,5
Livre sterling	B3412	2,3664	2,2701	-4,1
Yen du Japon	B3407	0,0122	0,0139	13,8
Mark de l'Allemagne	B3405	0,7957	0,7071	-11,1
Franc de France	B3404	0,2373	0,2108	-11,1

(dés.) désaisonnalisées.

2000, dû en partie à l'entrée en vigueur des tarifs d'été en réponse à la hausse saisonières de la demande des services hôteliers. D'avril à mai, les tarifs de l'hébergement pour voyageurs ont augmenté de 10,0 pourcent, surtout en raison de la forte demande, particulièrement au Québec, en Ontario ainsi qu'en Colombie-Britannique.

Suivant deux trimestres consécutifs de recul, le coût du transport interurbain était en hausse de 4,2 pourcent au second trimestre de 2000 comparativement au trimestre précédent.

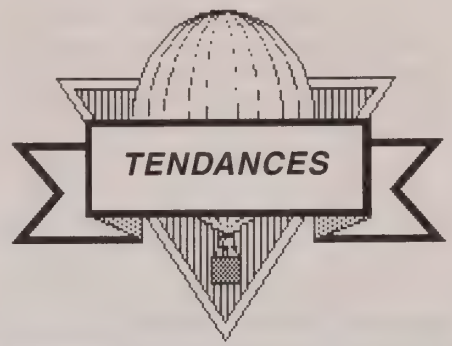
D'autre part, seuls les coûts de location de véhicules automobiles ainsi que ceux de l'habillement ont subi des réductions entre le premier et le second trimestre de 2000.

Au cours du second trimestre de 2000, le coût de tous les biens et services enregistré par l'indice des prix à la consommation était en hausse de 0,8 pourcent comparativement au trimestre précédent.

L'indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes (non désaisonnalisé, 1992 = 100)

Composantes de l'IPV	2 ième trimestre 2000	Variation en %	
		1er trimestre 2000	2ième trimestre 1999
Transport interurbain	173.6	4.2	2.9
Transport local et de banlieue	128.1	1.2	3.6
Location de véhicules automobiles	117.6	-1.3	1.6
Utilisation de véhicules automobiles	127.5	1.8	9.6
Hébergement pour voyageurs	135.5	13.3	5.0
Aliments achetés au magasin	111.5	1.5	0.5
Aliments achetés au restaurant	114.4	0.5	2.1
Boissons alcoolisées servis dans débits boisson	111.1	1.2	2.5
Boissons alcoolisées achetées au magasin	113.7	0.4	0.9
Spectacles	133.2	0.8	5.1
Habillement	103.8	-1.5	-1.1
Chaussures	107.1	2.2	0.0
Accessoires vestimentaires et bijoux	101.4	0.6	2.8
Tissus pour vêtements, menus art. et service vest.	114.1	0.8	2.2
Médicaments et produits pharmaceutiques	109.5	0.6	1.4
Soins personnels	110.1	0.4	1.2
Matériel photographique	93.5	0.4	-2.8
Services et fournitures photographiques	99.9	0.8	-0.3
Utilisation de véhicules de loisirs	117.5	1.0	6.0
Bandes audios et disques audionumériques	108.9	0.3	2.2
Utilisation d'installations et services de loisirs	123.8	1.6	2.7
Matériel de lecture et autres imprimés	126.9	1.5	2.8
Produits du tabac et articles pour fumeurs	76.7	1.5	4.9
Indice des prix des voyages (IPV)	**129.4**	**3.5**	**4.2**
Indice des prix à la consommation (IPC)	**113.0**	**0.8**	**2.4**

Sources : L'indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme



Note aux lecteurs

L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix a la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

Indice des prix des voyages

Deuxième trimestre de 2000

L'IPV progresse de 4,2 pourcent par rapport à la même période de l'année dernière

Au second trimestre de 2000, les consommateurs ont connu une majoration de 4,2 pourcent des prix des biens et services contenus dans le panier de l'indice des prix de voyages. La plupart des composantes de l'indice des prix de voyages étaient en hausse comparativement au même trimestre de l'année dernière. L'augmentation a été dominée par une majoration de 9,6 pourcent dans le coût de l'utilisation des véhicules automobiles, lequel reflète en partie l'augmentation des prix de l'essence. Bien que le coût de l'essence ait diminué en avril, il était en hausse au cours des mois de mai et de juin. Au second trimestre de 2000, 17,3 pourcent de l'ensemble des dépenses de voyage au Canada a été consacré à l'utilisation des véhicules automobiles.

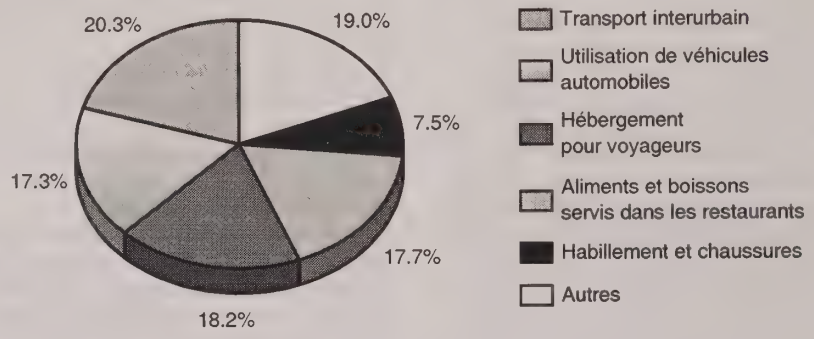
Depuis l'année dernière, l'hébergement des voyageurs a enregistré une avance de 5,0 %. L'hébergement représente la deuxième plus importante dépense pour le voyageur, s'élevant en moyenne à 18,2 dollars pour chaque centaine de dollars dépensée. Au cours de la même période, les consommateurs ont aussi subi une hausse 3,6 pourcent et de 2,9 pourcent, respectivement dans les coûts du transport local et de banlieue ainsi que dans le transport interurbain. Les coûts du transport local et de banlieue représentent moins d'un pourcent du budget total des voyageurs. Cependant, le transport interurbain représente la plus importante dépense des voyageurs qui y ont consacré 20,3 pourcent de leur budget de voyage au deuxième trimestre de 2000. L'augmentation enregistrée dans le coût du transport interurbain est la plus faible depuis le second trimestre de 1992.

Mentionnons qu'entre le second trimestre de 1991 et celui de 2000, le coût de l'hébergement a avancé de près de 36,0 pourcent ; celui du transport interurbain, de près de 72,0 pourcent. Dans l'ensemble, l'IPV a crû de 30,6 pourcent au cours de cette décennie alors que l'IPC a augmenté de 14,8 pourcent. À titre comparatif, l'IPC a avancé de 2,4 pourcent au second trimestre de 2000 par rapport au même trimestre de l'année dernière.

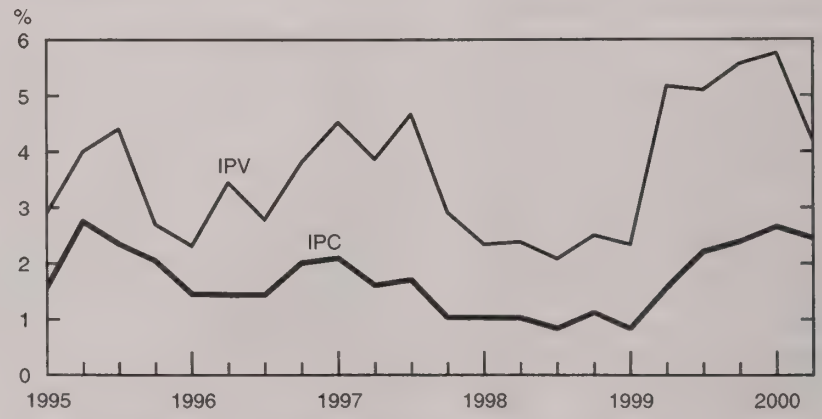
L'IPV avance de 3,5 pourcent par rapport au trimestre précédent

Au second trimestre de 2000, l'indice des prix des voyages a augmenté de 3,5 pourcent par rapport au trimestre précédent. La progression de l'IPV est principalement attribuable au relèvement des tarifs d'hébergement pour voyageurs. Les frais d'hébergement étaient en hausse de 13,3 pourcent entre le premier et le second trimestre de

Pondérations des composantes de l'IPV au 2ième trimestre 2000



Variation trimestrielle de l'IPV et de l'IPC par rapport à l'année précédente



Source : Programme de la statistique du tourisme

Note aux lecteurs

L'analyse suivante a été effectuée à l'aide de données trimestrielles provisoires et, à moins d'indication contraire, les données sont désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation.

Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les pays d'outre-mer sont les pays autres que les États-Unis.

rapport au montant révisé de 201 millions de dollars au premier trimestre.

Les dépenses diminuent entre le Canada et les États-Unis

Au cours du deuxième trimestre, les Américains ont effectué 2,5 % moins de voyages avec nuitées et ont dépensé un peu moins de 2,2 milliards de dollars au Canada, en baisse de 14,9 % par rapport au trimestre précédent. Les Canadiens ont diminué de 1,1 % le nombre de leurs voyages avec nuitées en direction de États-Unis et ont dépensé un peu moins de 2,7 milliards de dollars, en baisse de 3,2 % par rapport au trimestre précédent.

Comme la majorité des voyages entre le Canada et les États-Unis sont effectués par automobile, l'augmentation du prix de l'essence peut avoir contribué au recul des dépenses de voyages entre les deux pays.

Par conséquent, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis s'est accru d'un montant révisé de 182 millions de dollars au premier trimestre à un peu moins de 478 millions de dollars au deuxième trimestre.

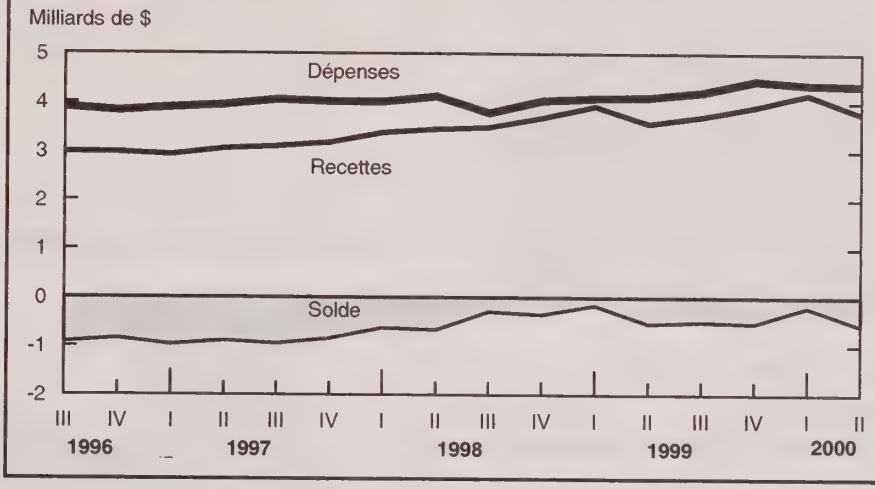
Dépenses records des Canadiens dans les pays d'outre-mer

Du premier au deuxième trimestre, les Canadiens ont augmenté le nombre de leurs voyages avec nuitées vers les destinations d'outre-mer de 9,0 % pour atteindre un sommet de 1,2 million et ont accru leurs dépenses de 4,5 % pour atteindre un niveau record de 1,7 milliard de dollars. Au cours de la même période, les résidents d'outre-mer ont augmenté le nombre de leurs voyages avec nuitées au Canada de 1,9 % et ont dépensé un peu moins de 1,6 milliard de dollars, en baisse de 0,7 % par rapport au premier trimestre.

De ce fait, le déficit au compte des voyages avec les pays d'outre-mer s'est chiffré à un peu moins de 102 millions de dollars, en hausse par rapport au montant révisé de 19 millions de dollars au premier trimestre.

L'appréciation du dollar canadien par rapport à la plupart des devises européennes depuis le début de l'année peut avoir contribué à la détérioration du compte des voyages du Canada avec les pays d'outre-mer.

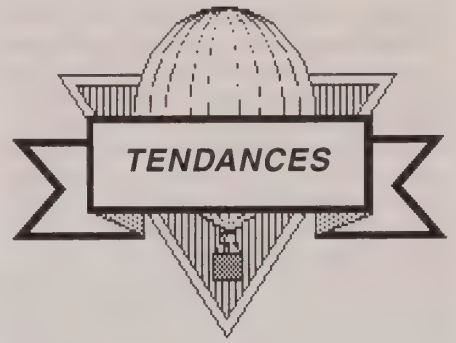
La diminution des dépenses des étrangers au Canada a entraîné le déficit au compte des voyages à son niveau le plus élevé depuis deux ans



Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	Deuxième trimestre de 1999[r]	Premier trimestre de 2000[r]	Deuxième trimestre de 2000[p]
	données désaisonnalisées[1]		
	millions de $		
États-Unis			
Recettes	2 149	2 580	2 197
Dépenses	2 589	2 762	2 674
Solde	-440	-182	-478
Tous les autres pays			
Recettes	1 418	1 585	1 574
Dépenses	1 519	1 604	1 676
Solde	-101	-19	-102
Total			
Recettes	3 567	4 165	3 771
Dépenses	4 107	4 366	4 351
Solde	-540	-201	-579

1 Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.
r Données révisées.
p Données provisoires.



Caractéristiques des voyageurs internationaux

Premier trimestre de 2000

Dans la foulée de la vigueur soutenue du tourisme américain et de la croissance du tourisme en provenance d'Europe et d'Asie, le nombre de voyageurs internationaux venus au Canada de janvier à mars a atteint son plus haut niveau pour un premier trimestre en 26 ans de collecte de données sur les voyages internationaux.

Le Canada a accueilli près de 2,7 millions de voyageurs internationaux qui sont venus y passer une nuit ou plus au premier trimestre, en hausse de 5,2 % par rapport au premier trimestre de 1999. Aussi, 78 % des voyageurs sont venus des États-Unis.

Les Américains ont effectué environ 2,1 millions de visites au Canada au premier trimestre, c'est-à-dire 4,5 % de plus qu'au premier trimestre de 1999. La plupart des régions du pays ont profité de l'accroissement du tourisme en provenance des États-Unis.

Les provinces de l'Atlantique ont enregistré la plus forte augmentation de visiteurs américains (15,9 %); elles sont suivies du Québec (11,9 %), de l'Alberta (8,7 %) et de l'Ontario (3,9 %). La Colombie-Britannique n'a pour ainsi dire pas enregistré de changement (1,3 %).

Les voyageurs américains qui sont venus passer une nuit ou plus au premier trimestre ont injecté 953 millions de dollars dans l'économie canadienne, en hausse de 6,7 % par rapport à la même période en 1999. Ils ont dépensé environ 454 $ par voyage, en hausse de 2,1 %.

Le taux de croissance des voyages en automobile a dépassé celui des voyages par avion, chose qui ne s'était pas vue depuis le premier trimestre de 1997. Au premier trimestre, les Américains ont fait 1,2 million de voyages en automobile, en hausse de 7,1 % par rapport au premier trimestre de 1999 comparativement à une augmentation de 1,6 % pour le nombre de voyages par avion. La croissance du nombre de voyages par avion a généralement dépassé celle du nombre de voyages en automobile, particulièrement depuis la signature du traité Ciels ouverts entre le Canada et les États-Unis en 1995.

Les résidents en provenance de pays autres que les États-Unis ont fait 585 000 voyages au Canada au premier trimestre, soit 7,7 % de plus qu'au premier trimestre de 1999, pour une cinquième augmentation trimestrielle consécutive. Les marchés européens et asiatiques sont en grande partie à l'origine de cette croissance, le nombre de voyageurs en provenance de ces deux régions ayant augmenté respectivement de 8,7 % et de 9,2 %.

La dernière augmentation s'explique par un afflux important de voyageurs en provenance de Taïwan et de la Corée du Sud. Le nombre de voyageurs en provenance des marchés asiatiques a suivi une tendance à la hausse depuis le premier trimestre de 1999.

Le nombre de voyages en provenance d'outre-mer s'est accru dans la plupart des régions du Canada. La région de l'Atlantique a enregistré la plus grande augmentation en pourcentage du nombre de visiteurs d'outre-mer (47,7 %), suivie du Manitoba et de la Saskatchewan (11,1 %). Le nombre de voyages d'outre-mer a augmenté de 4,5 % en Ontario, de 3,4 % en Colombie-Britannique, de 2,3 % en Alberta et de seulement 0,3 % au Québec.

Parallèlement, les Canadiens ont fait 3,2 millions de voyages d'au moins une nuit aux États-Unis au premier trimestre, en hausse de 12,7 % par rapport à 1999, pour une quatrième augmentation trimestrielle consécutive d'une année à l'autre.

En revanche, le nombre de voyages outre-mer faits par des Canadiens a diminué de 3,2 % et est passé à 1,4 million au premier trimestre. Il s'agit du troisième repli trimestriel consécutif d'une année à l'autre du nombre de voyages faits par des Canadiens vers des destinations outre-mer.

Le nombre de visites au Mexique, la destination outre-mer la plus populaire au premier trimestre, a atteint un niveau record. Les Canadiens ont fait 411 000 visites au Mexique au premier trimestre, en hausse de 14,5 % par rapport au même trimestre de 1999. Le Royaume-Uni s'est classé deuxième pour les destinations les plus populaires, enregistrant 135 000 visites (13,4 %).

Cinq principaux pays d'outre-mer visités par les Canadiens

	Premier trimestre de 1999	Premier trimestre de 2000	Premier trimestre de 1999 au premier trimestre de 2000
	en milliers		var. en %
Mexique	359	411	14,5
Royaume-Uni	119	135	13,4
Cuba	170	133	-21,8
République dominicaine	108	120	11,1
France	48	47	-2,1



Compte des voyages internationaux

Deuxième trimestre de 2000 (données provisoires)

Au cours du deuxième trimestre, le déficit au compte des voyages internationaux, soit la différence entre les dépenses effectuées par les Canadiens à l'étranger et celles effectuées par les étrangers au Canada, a atteint son niveau le plus élevé depuis deux ans.

Cette augmentation est en grande partie attribuable à la diminution des dépenses des étrangers au Canada. D'avril à juin, les étrangers ont injecté 3,8 milliards de dollars au sein de l'économie canadienne, en baisse de 9,5 % par rapport au trimestre précédent. Au cours de la même période, les dépenses des Canadiens à l'étranger ont connu un recul de 0,4 % par rapport au premier trimestre pour atteindre 4,4 milliards de dollars.

Par conséquent, le déficit au compte des voyages internationaux s'est établi à 579 millions de dollars, en hausse par

voyages au Canada. En 1998, 29 % d'entre eux ont indiqué que le chalet était leur principal mode d'hébergement. L'hébergement dans un chalet était plus fréquent chez les observateurs voyageant dans l'Est du Canada. Environ 33 % d'entre eux ont indiqué que c'était leur principal mode d'hébergement. Par contre, seulement 19 %* des observateurs voyageant dans l'Ouest ont choisi le chalet comme principal mode de logement.

Pourquoi préfère-t-on les chalets dans l'Est? La raison est sans doute qu'on peut y trouver des chalets qui conviennent à cette activité. Des études indiquent que la proximité de l'eau et des centres urbains sont des facteurs déterminants importants pour l'emplacement des chalets particuliers [12]. Au Canada, le Québec et l'Ontario possèdent de très grandes étendues d'eau douce comparativement aux autres provinces [13], de même que des centres urbains plus grands et plus nombreux.

Conclusion

Dans bien des régions du pays, un grand nombre d'entreprises commerciales exploitant l'observation des oiseaux et de la faune commencent à émerger. Comme les Canadiens se préoccupent davantage des espèces en danger de disparition et de leurs habitats essentiels, l'observation deviendra probablement une activité touristique de plus en plus populaire. Il sera important pour l'industrie touristique de connaître les caractéristiques associées à ce segment du marché de tourisme, afin que les planificateurs et les exploitants d'entreprises puissent fournir les commodités et les services dont ces voyageurs ont besoin.

La présente étude a fait ressortir plusieurs caractéristiques distinctes des observateurs canadiens des oiseaux et de la faune qui peuvent donner lieu à certaines considérations sur la planification et l'aménagement touristiques. Ainsi, étant donné que la participation de la famille à l'observation des oiseaux et de la faune était plus importante dans l'Ouest, les promoteurs touristiques pourraient encourager une plus grande participation familiale aux activités d'observation dans l'Est, par exemple en ayant recours à de nouvelles formules de commercialisation dans les écoles ou dans les revues sur la nature destinées aux enfants.

La majorité des observateurs du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard ont voyagé à l'extérieur de leur province. Ces provinces pourraient accorder plus d'importance à promouvoir l'observation primaire afin d'attirer les voyageurs de leur province et de l'extérieur.

Selon des études antérieures, il y a une proportion importante de la population canadienne qui s'adonne à l'observation secondaire (non commerciale) de la faune. Des efforts pourraient donc être faits afin de faire valoir les possibilités d'observation primaire à cette partie de la population. De plus, comme l'observation de la faune est présentement surtout une activité estivale, les exploitants de sites touristiques pourraient encourager le développement et la promotion des activités d'observation hors-saison.

Les planificateurs et les promoteurs du tourisme devraient aussi veiller à ce que l'infrastructure réponde aux besoins des différents groupes de la population des observateurs des oiseaux et de la faune qui voyagent. La présente étude a démontré que les observateurs font partie de groupes d'âge allant des enfants jusqu'aux adultes de plus de 55 ans et qu'ils vivent dans des ménages ayant des revenus de niveau varié. De plus, ils font généralement du camping et s'adonnent à plusieurs activités de plein air. L'infrastructure touristique pourrait donc être aménagée en tenant compte entre autres, des caractéristiques mentionnées ci-dessus.

[12] Halseth, Greg

[13] Statistique Canada, 2000

Bibliographie

Alberta Environment, *Alberta Wildlife Viewing Guide*, 1999 : http://www.gov.ab.ca/env/fw/view/index.html.

British Columbia Ministry of Tourism, *The Commercial Wildlife Viewing Product : A Discussion Of Market and Development Potential*, 1991, Economic and Regional Development, Victoria.

Commission canadienne du tourisme, *Recherche*, 1999 : http://www.canadatourism.com/fr/ctc/tourismresources/research/research_ms.cfm

Commission canadienne du tourisme, *Plus de canadiens voyagent au Canada*, Communiqué, 1er novembre 1999 : http://www.canadatourism.com/fr/ctc/tourismresources/news/news_ms.cfm.

Commission canadienne du tourisme, *Adventure Travel in Canada : An Overview of Product, Market and Business Potential*, Tourisme Canada, 1995.

Environnement Canada, *L'Enquête sur l'importance de la nature pour les canadiens : Une initiative fédérale-provinciale-territoriale*, août 1999 : http://www.ec.gc.ca/nature/enquete.htm

Federal-Provincial Task Force (on the Importance of Wildlife to Canadians), *The Importance of Wildlife to Canadians : Highlights of the 1991* Survey, 1993. Canadian Wildlife Service, Ottawa.

Halseth, Greg, *Cottage Property Ownership: Interpreting Patterns in an Eastern Ontario Case Study*, Ontario Geography, 1992, No. 38: 32-42.

J.S. Peepre and Associates, 1994, Outdoor Recreation in BC - What Do We Value and What Should We Protect? Pp. 1-62.
In Province of British Columbia, *A Protected Areas Strategy for British Columbia: Outdoor Recreation in British Columbia: Supply And Demand Issues and Trends*. Victoria, BC.

Malmgren, Jeff K., *For the Birds*, Westworld, Springs, 2000: 42-45.

Ojori Communication, *Activités de Plein Air au Québec (Canada)*, 22 mai 2000 : http://www.ojori.com/pleinair/index.htm.

Statistique Canada, *Statistique canadienne* : Superficie en terre et en eau douce, 2000a : http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/Land/geogra_f.htm

sont en hibernation et comme les espèces migratoires reviennent du sud pendant les mois plus chauds, l'été est la meilleure période de l'année pour l'observation des oiseaux et de la faune. Il n'est donc pas étonnant de constater qu'environ 68 % des voyages des observateurs des oiseaux et de la faune se sont effectués pendant le troisième trimestre de l'année, soit entre juillet et septembre (graphique 4). Les voyages effectués par les répondants ne s'adonnant pas à l'observation des oiseaux et de la faune, par contre, étaient davantage répartis sur toute l'année – seulement 38 % de leurs voyages ont eu lieu pendant le troisième trimestre.

Le caractère saisonnier de l'observation de la faune est plus apparent chez ceux qui font des voyages d'une nuit ou plus que chez ceux qui font des voyages de même jour. En 1998, 71 % des voyages d'une nuit ou plus effectués par les observateurs de la faune ont eu lieu pendant le troisième trimestre, alors qu'environ 19 % seulement ont eu lieu pendant le deuxième trimestre (avril à juin). Seulement 11 % des observateurs ayant fait des séjours une nuit ou plus ont voyagé pendant les premier et quatrième trimestres (janvier à mars et octobre à décembre). Par contre, environ 57 % des voyages de même jour ont eu lieu pendant le troisième trimestre, 20 % pendant le deuxième trimestre et 23 % pendant les premier et quatrième trimestres.

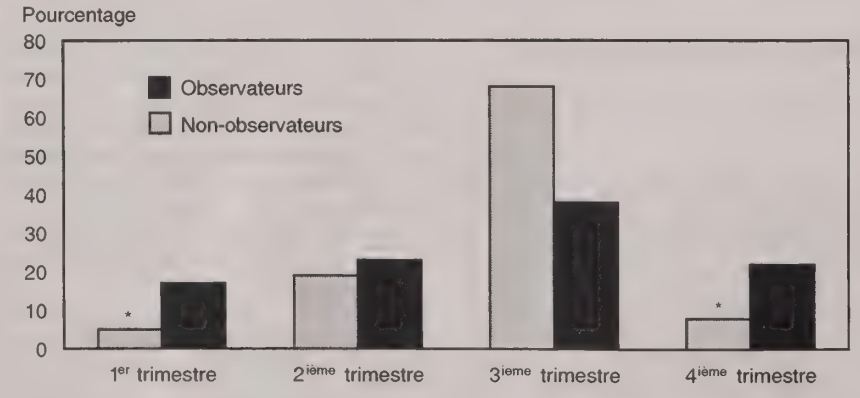
Les observateurs des oiseaux et de la faune sont actifs

Outre cette activité, les observateurs de la nature ont aussi tendance à s'adonner à un grand nombre d'autres activités de plein air. Tous les observateurs faisaient du sport; 88 % ont fait de la marche ou randonnée pédestre, 64 % ont fait de la natation et 50 % ont fait des visites touristiques. De plus, 46 % d'entre eux ont pratiqué d'autres sports nautiques tels que le kayak, la navigation de plaisance et la plongée, 40 % sont allés à la pêche, 28 % ont visité un parc national ou provincial et 23 % ont fait de la bicyclette.

Il y a cependant quelques différences notables dans la fréquence de ces activités entre les visiteurs de l'Est et de l'Ouest du Canada. D'abord, dans l'Ouest, 74 % des observateurs ont fait des visites touristiques tandis que dans l'Est, 39 % des observateurs ont pratiqué la même activité. Ensuite, 24 % des observateurs qui ont visité l'Ouest ont exploré des sites historiques, comparativement à seulement 12 % des observateurs dans l'Est du Canada. Enfin, près de la moitié (47 %) des observateurs canadiens ayant voyagé dans les provinces de l'Ouest ont visité un parc national ou provincial comparativement à 20 % pour ceux qui ont voyagé dans les provinces de l'Est .

Graphique 4

Répartition trimestrielle des voyages, 1998



** Les données doivent être utilisées avec prudence*
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Distances plus longues et plus de nuitées passées dans l'Ouest

Il y a d'autres différences entre les observateurs qui ont visité l'Ouest du Canada et ceux qui ont visité l'Est du Canada. Ainsi, ceux qui ont voyagé dans l'Ouest ont généralement parcouru de plus longues distances et ont passé plus de temps en voyage. Environ 93 % des voyages des observateurs dans l'Ouest ont une duré d'une nuit ou plus, comparativement à 82 % dans l'Est. En moyenne, les visiteurs de l'Ouest ont parcouru un peu moins de 550 km dans un sens et ont passé 5,3 nuitées en voyage. Par contre, les observateurs voyageant dans l'Est ont parcouru une moyenne d'un peu plus de 321 km et ont passé 3,7 nuitées en voyage.

De plus, 64 % des répondants qui ont visité l'Ouest ont indiqué que des enfants de leur ménage les accompagnaient. Une proportion inférieure (55 %) d'observateurs voyageant dans l'Est du Canada étaient accompagnés de leurs enfants. Soixante-seize pourcent des observateurs qui ont visité l'Ouest ont fait leur voyage pendant le troisième trimestre, comparativement à 65 % de ceux qui ont visité l'Est du Canada.

Le camping est populaire, en particulier dans l'Ouest canadien

Les observateurs des oiseaux et de la faune sont souvent des gens qui aiment les activités de plein air. C'est sans doute une des raisons pour laquelle 41 % d'entre eux ont indiqué en 1998, le camping (y compris dans les parcs de caravanes) comme principal mode d'hébergement pendant leurs voyages, comparativement à 10 % pour les voyageurs non-observateurs.

Le camping était particulièrement populaire chez les observateurs canadiens qui ont visité l'Ouest du Canada : 48 % d'entre eux ont choisi ce mode d'hébergement, comparativement à 37 % dans l'Est du Canada. Le camping était également important pour les observateurs accompagnés de leurs enfants : 43 % de ceux qui voyageaient avec leurs enfants ont indiqué que le camping était leur principal mode d'hébergement, tandis que 23 % seulement de ceux qui voyageaient sans enfants ont fait du camping.

Les chalets sont plus populaires dans l'Est

Le chalet venait au second rang en tant que mode d'hébergement chez les observateurs des oiseaux et de la faune lors de leurs

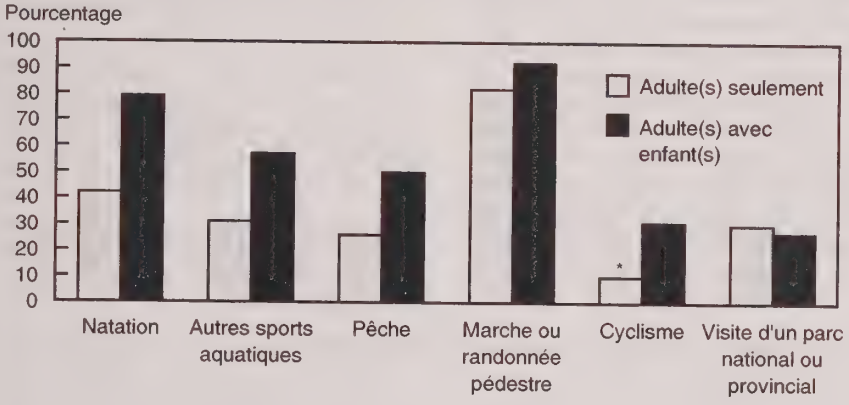
observateurs ont indiqué que des enfants de leur ménage les accompagnaient lors de leurs excursions. Près de la moitié (47 %) d'entre eux ont emmené deux enfants en voyage. Par contre, la majorité (63 %) des répondants qui ne s'adonnaient pas à l'observation de la faune ont indiqué qu'aucun enfant ne les accompagnait.

Les observateurs des oiseaux et de la faune qui voyageaient sans enfants étaient généralement plus âgés que ceux qui emmenaient des enfants. Au total, 74 % des observateurs ayant voyagé sans enfants étaient âgés de 35 ans ou plus. Environ 40 % d'entre eux avaient entre 35 et 54 ans, et 34 % étaient âgés de 55 ans ou plus. Par contre, les observateurs ayant voyagé avec des enfants étaient généralement plus jeunes – 40 % d'entre eux avaient entre 15 et 34 ans et 53 % avaient entre 35 et 54 ans.

On remarque quelques différences entre les adultes qui voyageaient seuls et ceux qui voyageaient avec des enfants. Ainsi, ces derniers avaient tendance à voyager plus souvent en été (76 %) sans doute pour faire coïncider le voyage avec les vacances d'été des enfants et probablement aussi pour profiter du temps chaud. Comparativement, 58 % des voyages entre adultes seulement avaient lieu en été. En fait, une proportion plus élevée d'adultes qui voyageaient avec des enfants s'adonnaient à des activités de plein air, généralement favorisées par le beau temps (graphique 2). La pratique de la natation et d'autres sports nautiques était plus fréquente chez les adultes qui voyageaient avec des enfants (79 % et 57 % respectivement) que chez ceux qui voyageaient sans enfants (42 % et 31 % respectivement). De plus, environ la moitié des observateurs ayant voyagé avec des enfants se sont adonnés à la pêche, tandis qu'environ le quart seulement (26 %) de ceux qui voyageaient sans enfants sont allés à la pêche.

Graphique 2

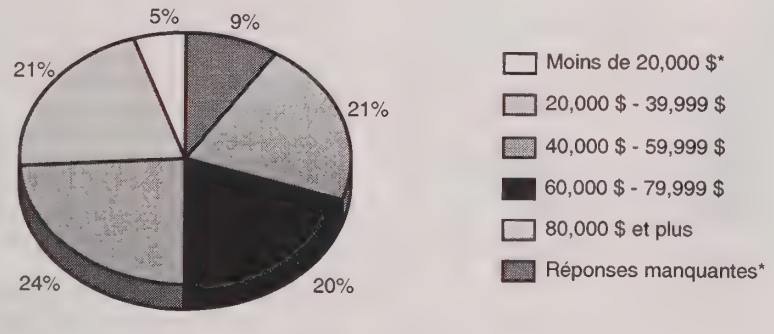
Participation des observateurs d'oiseaux et de la faune à des activités en plein air, 1998



** Les données doivent être utilisées avec prudence*
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Graphique 3

Répartition des observateurs des oiseaux et de la faune selon revenu, 1998



** Les données doivent être utilisées avec prudence*
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Instruits mais pas nécessairement fortunés

Les observateurs des oiseaux et de la faune ayant voyagé au Canada sont généralement instruits. En 1998, 61 % ayant voyagé au Canada des observateurs canadiens étaient titulaires d'un diplôme d'études postsecondaires ou universitaires. Les voyages d'une nuit ou plus étaient plus populaires chez les observateurs ayant terminé un programme d'études postsecondaires (88 %) que chez ceux qui n'avaient que des études postsecondaires partielles ou moins (78 %) (tableau 1). Parmi tous les observateurs interrogés, la proportion de ceux qui visitaient généralement les parcs nationaux ou provinciaux était plus élevée chez les titulaires d'un diplôme d'études postsecondaires (34 %) que chez ceux qui n'avaient que des études postsecondaires partielles ou moins (23 %).

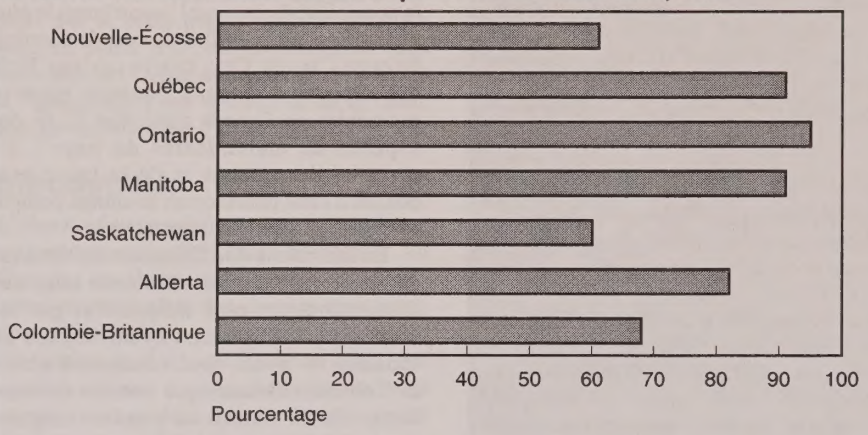
Même si bien des observateurs étaient instruits, ils n'étaient pas nécessairement fortunés. Mais comme l'observation des oiseaux et de la faune n'exige pas nécessairement l'achat d'un équipement coûteux ou des frais de participation ou d'entrée élevés, c'est une activité accessible à des gens ayant divers niveaux de revenu. En fait, le revenu du ménage des observateurs canadiens des oiseaux et de la faune était réparti presque également dans toutes les tranches de revenu examinées dans l'étude, sauf dans la catégorie des revenus de moins de 20 000 $, qui ne comptait que peu d'observateurs (graphique 3).

Préférence pour les mois d'été

L'été au Canada se prête généralement bien aux activités récréatives de plein air. La température, habituellement ni trop chaude ni trop froide, convient à la plupart des activités. De plus, comme il est impossible en hiver d'observer certaines espèces qui

Graphique 1

Proportion des voyages intraprovinciaux pour les observateurs d'oiseaux et de la faune selon la province de résidence, 1998



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

observateurs de l'Île-du-Prince-Édouard (98 %) et du Nouveau-Brunswick (64 %) ont voyagé hors de leur province, principalement en Ontario.

L'Alberta : province attrayante pour ses voisines

L'Alberta est non seulement une destination populaire pour les observateurs de cette province, mais elle attire également les observateurs de la Colombie-Britannique et de la Saskatchewan. Bien que la majorité des observateurs de la Colombie-Britannique (68 %) ait voyagé dans leur province, environ 23 %* d'entre eux ont fait des voyages en Alberta. De même, bien que 60 %* des observateurs de la Saskatchewan aient voyagé dans leur province, 36 %* d'entre eux se sont rendus en Alberta. Il n'est pas étonnant que ces voyageurs soient attirés par cette province, car elle offre des possibilités d'observation des plus intéressantes. Par exemple, l'un des meilleurs endroits pour observer la faune à l'année longue est le parc provincial Elk Island. Ce parc est densément peuplé de différentes espèces d'oiseaux et d'autres animaux. Il sert d'habitat à environ 500 bisons des plaines, 400 bisons des bois, 400 orignaux, 1 600 wapitis, de même qu'à plus de 2 000 castors et à plus de 228 espèces d'oiseaux, notamment le viréo aux yeux rouges, le moucherolle tchébec, le bruant chanteur, la petite nyctale et le grand-duc d'Amérique [11]. Les Rocheuses offrent également d'excellentes possibilités d'observation des oiseaux et de la faune.

Tableau 1

Segmentation du marché des voyageurs, 1998

	Total	Voyages d'une nuit ou plus	Voyages de même jour
		%	
Non-observateurs	100	56	44
Observateurs	100	85	15
Diplôme d'études postsecondaires**	100	88	12*
Études postsecondaires partielles et moins	100	78	22*

* *Les données doivent être utilisées avec prudence*
** *Exclu : diplôme universitaire*
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Les observateurs font surtout des voyages en voiture d'une nuit ou plus

Presque tous les voyages effectués par les observateurs canadiens des oiseaux et de la faune en 1998 étaient des voyages en voiture. Un bon 93 % des observateurs ont indiqué que la voiture était le moyen de transport employé pour parcourir la plus longue distance de leur voyage. Les observateurs des oiseaux et de la faune ont parcouru en moyenne, plus de 393 km dans un sens, au cours de leurs voyages comparativement à un peu plus de 281 km pour les non-observateurs ont parcouru en moyenne. De plus, une proportion élevée (85 %) des excursions des observateurs étaient des voyages d'une nuit ou plus comparativement à 56 % pour les non-observateurs (tableau 1). En moyenne, les observateurs ont passé 4,2 nuitées en voyage, tandis que les non-observateurs en ont passé 1,8 nuitées.

Les observateurs qui ont fait des voyages d'une nuit ou plus avaient généralement un niveau de scolarité plus élevé que ceux qui ont fait des voyages de même jour. Ainsi, environ 64 %* de ceux qui ont fait des voyages d'une nuit ou plus avaient un diplôme d'études postsecondaires; seulement 12 %* d'entre eux n'avaient que des études secondaires partielles ou moins. Parmi les observateurs qui ont fait des voyages de même jour, 47 % possédaient un diplôme d'études postsecondaires ou universitaires, et 27 %* n'avaient que des études secondaires partielles ou moins.

Une activité à caractère familial

Plusieurs études ayant trait à l'observation de la nature soulignent généralement le fait que l'observation des oiseaux et de la faune est une activité recherchée par la génération vieillissante du baby-boom. Cependant, les données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1998 indiquent que bien que l'observation de la faune intéresse effectivement la génération du baby-boom (32 % des observateurs de la faune étaient des voyageurs âgés entre 35 et 54 ans), elle est également importante pour les adultes plus jeunes et plus âgés. Une proportion de 19 % des observateurs étaient âgés entre 20 er 34 ans et 16 % avaient plus de 55 ans.

L'observation des oiseaux et de la faune est une activité attrayante pour les jeunes familles. Cinquante-huit pourcent de tous les

* Données à utiliser avec prudence
[11] Alberta Environement

Méthodologie

Enquête sur les voyages des Canadiens
L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) est menée à titre de supplément de l'Enquête sur la population active (EPA) de Statistique Canada. L'EVC a été conçue pour déterminer le volume et les caractéristiques des voyages intérieurs de même que les dépenses engagées au cours de ces voyages. On entend par voyage intérieur, tout voyage de même jour ou d'une nuit ou plus entrepris vers une destination canadienne située à une distance d'au moins 80 kilomètres du domicile du voyageur. Les données de l'EVC présentées dans cet article proviennent de l'information recueillie sur ces voyages.

Définitions
Le questionnaire de l'EVC comporte une question sur le genre d'activités effectuées par le voyageur au cours de son séjour. Nous avons déterminé la population d'observateurs d'oiseaux et de la faune en sélectionnant les voyageurs ayant indiqué leur participation à cette activité. Nous ignorons cependant l'importance relative de cette activité par rapport à tout le voyage.

Dans ce texte, l'Est du Canada comprend l'Ontario, le Québec, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve ainsi que l'Île-du-Prince-Édouard. L'Ouest du Canada réfère au Manitoba, à la Saskatchewan, à l'Alberta, à la Colombie-Britannique ainsi qu'aux Territoires du Nord-Ouest.

Limites
En 1998, 1 207 Canadiens ont indiqué une participation à l'activité d'observation des oiseaux et de la faune sur le questionnaire de l'EVC.

Les échantillons pour les provinces de l'Île-du-Prince-Édouard et du Nouveau-Brunswick ainsi que les Territoires du Nord-Ouest étaient insuffisants pour permettre une analyse provinciale plus détaillée.

Dans ce texte, la note "les données doivent être utilisées avec prudence" indique que le coefficient de variation (CV) d'un estimé se situe entre 16.6 % et 25.0 % à un écart-type. Le concept de CV donne une indication de l'importance de la variabilité d'échantillonnage.

Cependant, pour gérer avec succès la croissance de ce marché, les gestionnaires des destinations doivent bien comprendre les observateurs des oiseaux et de la faune, afin que l'aménagement touristique puisse répondre à leurs besoins. La partie qui suit utilise les données tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1998 pour présenter les principales caractéristiques associées aux marchés intérieurs de l'observation.

Caractéristiques associées aux observateurs canadiens des oiseaux et de la faune

En 1998, environ la moitié des observateurs canadiens des oiseaux et de la faune qui ont voyagé au Canada étaient mariés ou vivaient en union de fait, tandis que l'autre moitié était composée de célibataires, de personnes séparées, divorcées ou veuves. Les provinces ayant les proportions les plus élevées de voyageurs observateurs étaient l'Ontario (43 %) et le Québec (22 %), suivies de la Colombie-Britannique (12 %) et de l'Alberta (12 %). Un grand nombre d'observateurs étaient membres de la génération du baby-boom et faisaient partie des groupes d'âge de 35 à 54 ans (32 %).

L'Ontario : la destination la plus fréquentée

Une proportion importante (41 %) d'observateurs ont indiqué que leur province de destination était l'Ontario. Ceci n'a rien d'étonnant, car l'Ontario offre des choix variés et attrayants pour l'observation des oiseaux et de la faune. L'un des sites les mieux connus pour l'observation des oiseaux est sans doute le parc national de la Pointe-Pelée. C'est le plus petit parc national du Canada, mais il offre la possibilité d'observer le spectacle impressionnant de nombreuses espèces d'oiseaux. Chaque année en mai, les amateurs de tous les coins du monde sont invités à participer au festival des oiseaux de Pointe-Pelée pour accueillir certains de ces animaux à plumes pendant leur voyage migratoire.

Près du quart (23 %) des observateurs canadiens choisissent le Québec comme destination, ce qui place le Québec au deuxième rang pour la fréquentation. Les possibilités d'observer les oiseaux et la faune sont nombreuses au Québec. Par exemple, on peut observer les baleines, les dauphins et les marsouins en Gaspésie, les baleines et les oiseaux dans la région de la Manicouagan ainsi que les troupeaux de caribous pendant leurs migrations dans les régions du Nunavik et de la baie James [7].

La Colombie-Britannique : la plus fréquentée par habitant

En Colombie-Britannique, les voyageurs ont la possibilité d'observer l'assortiment le plus diversifié d'espèces d'oiseaux et de mammifères au Canada. On y trouve environ 70 % des espèces d'oiseaux connues pour se reproduire au Canada ainsi que 72 % des espèces de mammifères du pays [8]. La diversité des oiseaux et de la faune peut donner à cette province un avantage comparatif pour attirer les observateurs.

En fait, même si la Colombie-Britannique ne se classait qu'au troisième rang des destinations les plus fréquentées par les observateurs canadiens ayant voyagé au Canada (16 % des observateurs ont choisi la Colombie-Britannique comme destination), elle se classait au premier rang des destinations par habitant. Chaque année, les Britanno-Colombiens et d'autres Canadiens visitent la province et participent à une foule d'activités d'observation des oiseaux et de la faune. Certaines des activités les mieux connues sont l'observation des baleines à Tofino, l'observation des pygargues à tête blanche et la participation au festival annuel des pygargues à tête blanche à Brackendale ainsi que l'observation des saumons en période de frai, parfois même des grizzlis, qui se nourrissent de ces poissons dans bien des rivières de la Colombie-Britannique.

Les voyages intraprovinciaux sont populaires

Les voyages intraprovinciaux (les voyages à l'intérieur de la province de résidence) sont très fréquents chez les visiteurs canadiens. En fait, ce type de voyage représente environ 80 % du tourisme intérieur dans le pays [9]. Ceci est particulièrement évident dans le secteur du tourisme d'aventure – en 1993, près de 89 % des organisateurs de voyages d'aventure au Canada ciblaient une clientèle composée de voyageurs de leur propre province ou territoire [10]. En 1998, une proportion importante des observateurs des oiseaux et de la faune qui ont voyagé au Canada l'ont fait à l'intérieur de leur province (graphique 1). En Ontario tout particulièrement, 94 % des observateurs ont voyagé dans leur propre province. De même, des proportions très élevées d'observateurs du Québec (91 %), du Manitoba (91 %) et de l'Alberta (82 %) ont voyagé dans leur province. Par contre, la majorité des

[7] Ojori Communication
[8] British Columbia Ministry of Tourism
[9] Commission canadienne du tourisme, November 1, 1999
[10] Commission canadienne du tourisme, 1995

La première partie de cette étude présente une description de certaines formes d'observation des oiseaux et de la faune et expose les raisons pour lesquelles le Canada est un pays qui se prête bien à cette activité. La seconde partie porte sur les caractéristiques associées aux Canadiens qui se sont adonnés à l'observation des oiseaux et de la faune lors de leurs voyages au Canada.

Introduction

L'observation des oiseaux et de la faune peut se pratiquer de différentes manières. Au Canada, les choix qui s'offrent aux voyageurs peuvent aller des simples rencontres dues au hasard aux visites auto-guidées sur des terrasses d'observation ou dans des sentiers et aux excursions commerciales organisées et guidées, comme les excursions d'observation des baleines. Quand des voyageurs vont en excursion dans le but premier d'observer, d'étudier, de photographier ou de nourrir des espèces sauvages, cette activité est connue sous le nom d'observation primaire ou directe de la faune [2].

On parle d'observation secondaire ou indirecte des oiseaux et de la faune – plus fréquente que l'observation primaire – quand les voyageurs rencontrent des animaux au cours d'excursions qui n'ont pas pour but premier l'observation de la faune [2]. Dans bien des cas, l'observation secondaire de la faune enrichit l'expérience de plein air du voyageur. Peut-on imaginer une excursion de camping sans voir ni entendre aucune forme de vie animale? On pourrait sans doute fort bien se passer des moustiques, mais la plupart des campeurs seraient sans doute très déçus d'une expérience de camping sans la présence d'animaux sauvages. Voir un chevreuil ou un orignal dans un pré voisin, écouter le hululement des hiboux par une nuit étoilée ou regarder un couple de tamias espiègles filer à toute allure d'un arbre à l'autre peut agrémenter le camping et les autres activités de loisirs.

Bien que l'observation secondaire des oiseaux et de la faune joue un rôle important dans le tourisme au Canada, l'observation primaire prend une importance croissante en tant qu'expérience ou produit touristique. Au cours de la dernière décennie, il y a eu une augmentation importante du nombre de pourvoiries qui offrent ce produit. On n'a qu'à explorer le Web pour constater qu'il y a un grand nombre de fournisseurs de produits d'aventure qui offrent une multitude d'expéditions d'observation des oiseaux et de la faune. De plus, le nombre de festivals associés aux migrations annuelles des oiseaux et de la faune a augmenté. Ainsi, en Colombie-Britannique cette année, un certain nombre de festivals associés à la faune et à la nature se sont regroupés pour former la *Nature Festival Association of British Columbia* [3]. Si la tendance se poursuit, les oiseaux et la faune prendront une plus grande place dans les activités récréatives au Canada, et il y aura probablement une augmentation de la demande de produits touristiques directement liés à l'observation de ces animaux.

Le Canada : destination pour l'observation des oiseaux et de la faune

Il n'est pas étonnant que l'observation des oiseaux et de la faune augmente au Canada, car le pays se prête très bien à cette activité. Le Canada a une superficie totale de près de 10 millions de kilomètres carrés [4], et on estime qu'il possède environ le tiers de la nature sauvage encore intacte dans le monde [5]. Dans cette nature sauvage, on trouve un grand nombre de milieux différents : toundra arctique et alpine, forêts de conifères et de feuillus, prairies, déserts, végétation d'arbustes, terrains boisés, eau de mer et eau douce, pour n'en nommer que quelques-uns. Chacun de ces milieux abrite différentes espèces végétales et fauniques distinctes. En fait, il existe au Canada plus de 200 espèces de mammifères, 400 espèces d'oiseaux, 1 100 espèces de poissons, 80 espèces de reptiles et d'amphibiens et 30 000 espèces d'invertébrés [6].

Qui sont ceux qui s'intéressent à l'observation des oiseaux et de la faune au Canada? Bien que les voyageurs étrangers puissent s'intéresser à la faune canadienne, les faits saillants qui se dégagent d'une étude récente, l'*Enquête sur l'importance de la nature pour les Canadiens* (une initiative fédérale-provinciale-territoriale), indiquent que les Canadiens eux-mêmes s'intéressent beaucoup aux oiseaux et à la faune. En 1996, on a estimé à 9 millions (près de 40 % de la population de 15 ans et plus) le nombre de Canadiens qui ont pris part à des activités à caractère résidentiel liées à la faune, notamment à l'observation de la faune [6]. Avec une proportion aussi élevée de la population qui s'intéresse à l'observation des oiseaux et de la faune, les Canadiens représentent un marché important pour bien des destinations touristiques rurales. Cet aspect est particulièrement important, étant donné que le tourisme représente 80 % du nombre de visiteurs au pays.

[2] Groupe de travail fédéral-provincial
[3] Malmgren, Jeff K
[4] Statistique Canada, 2000
[5] J.S Peepre and Associates
[6] Environnement Canada

Info-voyages

Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Rédactrice en chef : ***Monique Beyrouti***
Téléphone : ***(613) 951-1673***
Assistante : *Diane Turpin*
Composition : *Bilquis Kabir*
Conception graphique : *Lynne Durocher*
Imprimerie : *Centre d'impression, Statistique Canada*

Toute correspondance peut être envoyée à la rédactrice en chef, ***Info-voyages,*** *3e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.* ***Télécopieur : (613) 951-2909.***

Courriel : monique.beyrouti@statcan.ca

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-003-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 13 $ CA l'exemplaire et de 42 $ CA pour un abonnement annuel.
ISSN 0713-2840

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 $ CA	24 $ CA
Autres pays	10 $ CA	40 $ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-003-XIF au catalogue, et est offert au prix de 5 $ CA l'exemplaire et de 16 $ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à **www.statcan.ca** et en choisissant la rubrique Produits et services.
ISSN 1209-1359

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 –1984.
∞

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2000. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

N° 87-003-XPB au catalogue

Volume 19, Numéro 4

T612

Info-voyages

Automne 2000

Caractéristiques associées aux observateurs des oiseaux et de la faune lors de voyages au Canada [1]

Kim C. Smith

Kim C. Smith est étudiante à la maîtrise au "School of Resource and Environmental Management", Université Simon Fraser

C'est la fin septembre. Un canot solitaire glisse le long de la rive d'un paisible lac bleu dans le soleil matinal. Les pagayeurs se taisent, car ils viennent d'apercevoir un orignal broutant sous la voûte des arbres teintée d'orangé, de rouge et d'or. Quelques photos rapides, et le canot poursuit sa course. Les pagayeurs ont vécu un moment inoubliable et gratifiant. Au Canada, de tels spectacles s'offrent continuellement aux observateurs de la faune.

Pays aux paysages et aux écosystèmes variés, le Canada abrite une abondance d'espèces rares et étonnantes. Il ne faut pas se surprendre si chaque année, les visiteurs canadiens et étrangers affluent pour venir explorer les vastes aires naturelles relativement intactes du pays et pour observer les oiseaux et la faune qui les habitent. Les spectacles sont nombreux, qu'on choisisse d'observer les macareux à Terre-Neuve, les orques le long de la côte de la Colombie-Britannique, les castors dans le parc provincial Algonquin de l'Ontario ou de prendre part à la fête de la sauvagine des Prairies en Saskatchewan. Les passionnés des oiseaux et de la faune sont assurés de connaître des expériences inoubliables.

L'observation des oiseaux et de la faune devient de plus en plus populaire au Canada. En fait, bien des villes ont commencé à promouvoir cette activité afin de figurer parmi les destinations importantes tant pour les voyageurs canadiens que pour les visiteurs étrangers. Cependant, le développement rapide de l'exploitation commerciale de cette activité suscite une certaine inquiétude au sujet des destinations touristiques, qui ne sont peut-être pas prêtes à répondre aux besoins de la clientèle qu'elles attirent. La présente étude a pour but d'aider les planificateurs de destinations touristiques à comprendre les caractéristiques des marchés intérieurs de l'observation des oiseaux et de la faune, afin que celles-ci soient mieux préparées à répondre à la demande de ce groupe de voyageurs.



Dans ce numéro...

Article principal

Caractéristiques associées aux observateurs des oiseaux et de la faune lors de voyages au Canada 1

Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux 8
Compte des voyages internationaux 8
Indice de prix des voyages 10

Indicateurs de voyages 12

[1] Cet article a été produit dans le cadre du « Programme de contrat de recherche sur le tourisme à l'intention des étudiants de cycles supérieurs 1999-2000 », parrainé par Statistique Canada ainsi que la Commmission canadienne du tourisme.